

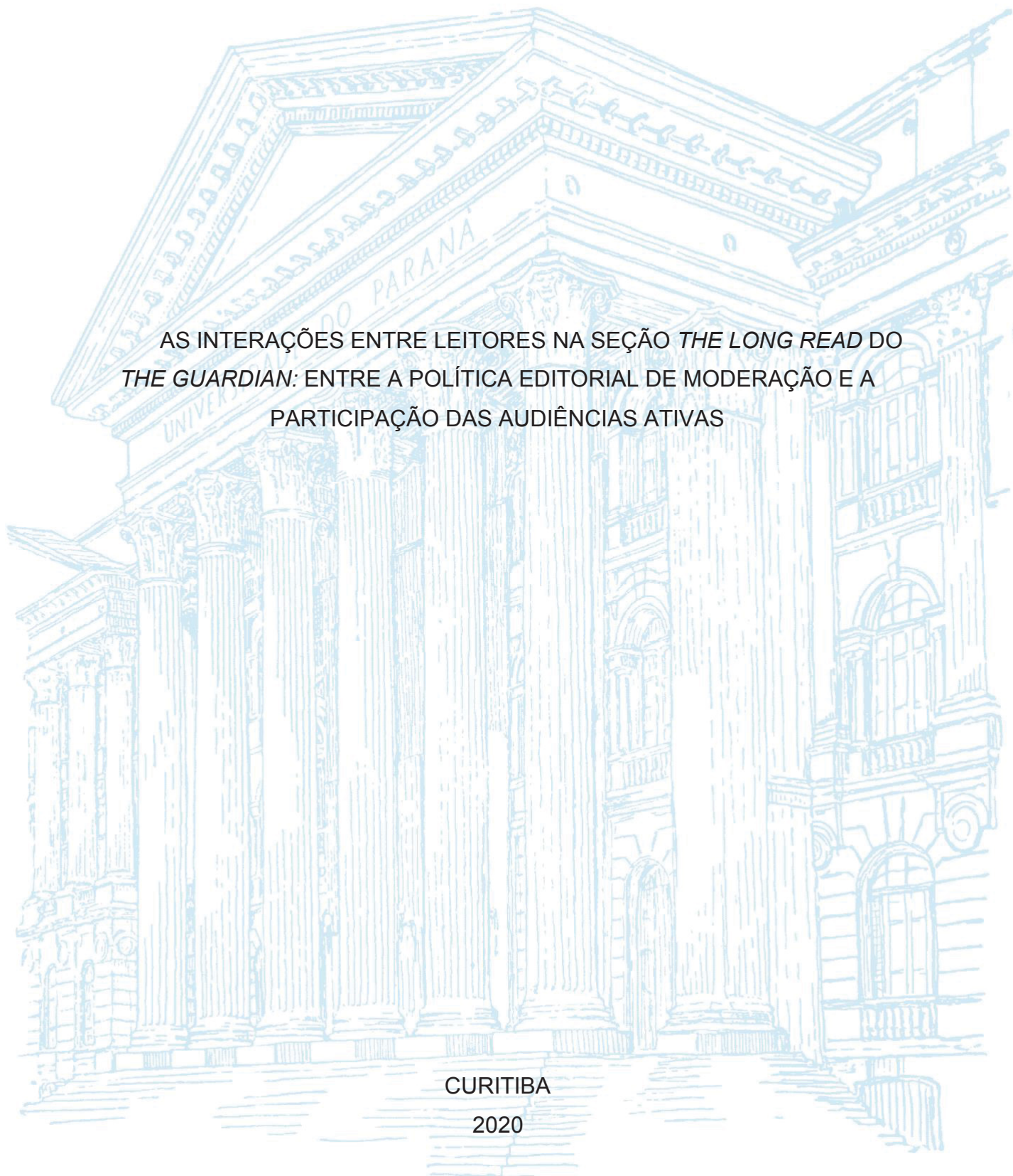
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

KEYSE CALDEIRA DE AQUINO MACEDO

AS INTERAÇÕES ENTRE LEITORES NA SEÇÃO *THE LONG READ* DO
THE GUARDIAN: ENTRE A POLÍTICA EDITORIAL DE MODERAÇÃO E A
PARTICIPAÇÃO DAS AUDIÊNCIAS ATIVAS

CURITIBA

2020



KEYSE CALDEIRA DE AQUINO MACEDO

AS INTERAÇÕES ENTRE LEITORES NA SEÇÃO *THE LONG READ* DO
THE GUARDIAN: ENTRE A POLÍTICA EDITORIAL DE MODERAÇÃO E A
PARTICIPAÇÃO DAS AUDIÊNCIAS ATIVAS

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Comunicação, Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador(a): Prof(a). Dr(a). Claudia Quadros

CURITIBA

2020

Catálogo na publicação
Sistema de Bibliotecas UFPR
Biblioteca de Artes, Comunicação e Design/Cabral
(Elaborado por: Sheila Barreto (CRB 9-1242))

MACEDO, Keyse Caldeira de Aquino

As interações entre leitores na seção *The long read* do *The Guardian*: entre a política editorial de moderação e a participação de audiências ativas./ Keyse Caldeira de Aquino Macedo. – Curitiba, 2020.

146 f: il. color.

Orientador: Profa. Dra. Claudia Quadros.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Artes, Comunicação e Design, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2020.

1. Comunicação. 2. .Audiências ativas 3. Jornalismo digital. 4. Interação.
I. Título.

CDD 302.2



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE ARTES COMUNICAÇÃO E DESIGN
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO -
40001016071P8

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em COMUNICAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **KEYSE CALDEIRA DE AQUINO MACEDO** intitulada: **AS INTERAÇÕES ENTRE LEITORES NA SEÇÃO THE LONG READ DO THE GUARDIAN: entre a política editorial de moderação e a participação das audiências ativas**, sob orientação da Profa. Dra. CLAUDIA IRENE DE QUADROS, que após terem inquirido a aluna e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 16 de Abril de 2020.

Assinatura Eletrônica

17/04/2020 14:42:01.0

CLAUDIA IRENE DE QUADROS

Presidente da Banca Examinadora (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

17/04/2020 12:39:53.0

RAQUEL RITTER LONGHI

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA)

Assinatura Eletrônica

20/04/2020 16:33:49.0

JOSÉ CARLOS FERNANDES

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Dedico esta dissertação a todos os familiares, amigos e professores que sempre me incentivaram a buscar o caminho acadêmico conciliando com minhas experiências profissionais. Uma dedicatória especial à minha orientadora Claudia Quadros – que muito me inspirou e encorajou nesta jornada acadêmica do mestrado, aos meus avaliadores e ao corpo docente do PPGCOM da UFPR.

Journalists no longer have a near-monopoly on news and the means of distribution. The vertical world is gone forever. Journalists no longer stand on a platform above their readers. They need to find a new voice. They have to regain trust. Journalism have to rethink its methods; reconfigure relationship with the new kaleidoscope of other voices. It has to be more open about what it does and how it does it. (RUSBRIDGER, 2019, não paginado).

RESUMO

As interações entre leitores e sites dos jornais impressos ganharam novos contornos ao longo das últimas duas décadas. Esta pesquisa pretende compreender como é feita a condução e a articulação da comunidade on-line de leitores em um dos maiores jornais do mundo, o britânico *The Guardian*. O foco está nas interações entre leitores da seção de jornalismo de profundidade (intitulada *The long read*) no site e de que forma essas participações são estimuladas e conduzidas pelo jornal para conquistar e manter a audiência ativa. Propõe-se identificar os tipos de interação; o estudo da política editorial de moderação do jornal; a demonstração de como ocorre a apropriação do espaço de comentários pelos leitores e a construção dialógica coletiva. A base teórica deste trabalho articula conceitos como a dinâmica das interações (THOMPSON, 2008/2019; FRAGOSO, 2001), audiências ativas (MASIP et al., 2015), política editorial de moderação (DOMINGO, 2015) e jornalismo *long-form* (LONGHI; WINQUES, 2015). Para esta análise foram escolhidas as reportagens *long read* eleitas entre as melhores do ano pelo *The Guardian*. Foram selecionados os textos que tiveram maior número de comentários de leitores – um texto por ano (entre 2015 a 2017). A avaliação dos comentários foi realizada por meio de Análise de Conteúdo, de Laurence Bardin (2016). Para tanto, foram selecionadas as três caixas de discussão por texto/ano com o maior número de comentários, entre as dez que tiveram mais recomendações pelos leitores. Para esta análise foram computados 400 comentários. A partir da análise desses materiais, abre-se a possibilidade de compreensão sobre o quanto a articulação da política editorial de moderação do *The Guardian* repercute nos níveis de engajamento e lealdade e na natureza da interação entre os leitores na seção *The long read*.

Palavras-chave: Jornalismo digital. Audiências ativas. Política editorial de moderação. Interação. *The Guardian*.

ABSTRACT

Interactions between readers and websites of print newspapers have gained new contours over the past two decades. This research aims to understand how the online reader community is conducted and articulated in one of the largest newspapers in the world, The Guardian. The focus is on interactions between readers of the in-depth journalism section (titled The Long Read) on the site and how these engagements are stimulated and led by the newspaper to engage and keep the audience active. It is proposed to identify the types of interaction; the study of the newspaper's moderation editorial policy; the demonstration of how readers' appropriation of the commentary space occurs and the collective dialogical construction. The theory articulates concepts such as the dynamics of interactions (THOMPSON, 2008/2019; FRAGOSO, 2001), active audiences (MASIP et al., 2015), moderation editorial policy (DOMINGO, 2015) and long-form journalism (LONGHI; WINQUES, 2015). For this analysis were chosen long read reports voted among the best of the year by The Guardian. We selected the texts that had the highest number of reader comments – one text per year (from 2015 to 2017). The commentaries are analysed using the methodological technique of Content Analysis, by Laurence Bardin (2016). For this, were selected the three discussion boxes per text/year with the highest number of comments, among the ten that had the most recommendations by readers. For this analysis, 400 comments were computed. From the analysis of these materials, it opens up the possibility of understanding how the articulation of The Guardian's moderation editorial policy impacts the levels of engagement and loyalty and the nature of interaction between readers in The long read section.

Keywords: Digital journalism. Active audiences. Moderation editorial policy. Interaction. The Guardian.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – <i>LONG READ</i> DE 2015.....	47
FIGURA 2 – <i>LONG READ</i> DE 2016.....	50
FIGURA 3 – <i>LONG READ</i> DE 2017.....	53
FIGURA 4 – POSTAGEM ORIGINAL EM TOM CRÍTICO AO JORNAL.....	100
FIGURA 5 – ENTRE A IRONIA E INDICAÇÃO DE LEITURA.....	102
FIGURA 6 – DISCUSSÃO EM EQUILÍBRIO DA CAIXA 3.....	106
FIGURA 7 – COMENTÁRIO MAIS LONGO DA CAIXA 4.....	107
FIGURA 8 – COMENTÁRIO EM TOM DE CRÍTICA QUE ABRE A CAIXA 6.....	111
FIGURA 9 – POSTAGEM DO LEITOR COM 14 INTERAÇÕES NA CAIXA 7.....	115
FIGURA 10 – POSTAGEM INICIAL DA CAIXA 8.....	116
FIGURA 11 – COMENTÁRIO DO LEITOR MAIS PARTICIPATIVO DA CAIXA 8.....	119
FIGURA 12 – SEQUÊNCIA DE DIÁLOGO ENTRE OS MAIS PARTICIPATIVOS E O AUTOR DA POSTAGEM ORIGINAL DA CAIXA 9.....	120

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – PERFIL DA AUDIÊNCIA DO <i>THE GUARDIAN</i> NO REINO UNIDO.....	25
QUADRO 2 – PERFIL DA AUDIÊNCIA GLOBAL DO <i>THE GUARDIAN</i>	26
QUADRO 3 – DIVISÃO DA AUDIÊNCIA GLOBAL DO <i>THE GUARDIAN</i>	27
QUADRO 4 – RESUMO ESTRATÉGIAS <i>THE GUARDIAN</i>	37
QUADRO 5 – OS QUATRO TIPOS DE INTERAÇÃO DE THOMPSON (2018)	66
QUADRO 6 – DESCRIÇÃO DAS CATEGORIAS DE POSTAGENS.....	97
QUADRO 7 – NATUREZA DAS POSTAGENS ORIGINAIS.....	99
QUADRO 8 – COMENTÁRIOS EM DESTAQUE DA CAIXA 1.....	101
QUADRO 9 – COMENTÁRIOS EM DESTAQUE DA CAIXA 2.....	103
QUADRO 10 – COMENTÁRIOS EM DESTAQUE DA CAIXA 3.....	105
QUADRO 11 – COMENTÁRIOS EM DESTAQUE DA CAIXA 4.....	108
QUADRO 12 – COMENTÁRIOS EM DESTAQUE DA CAIXA 5.....	110
QUADRO 13 – COMENTÁRIOS EM DESTAQUE DA CAIXA 6.....	112
QUADRO 14 – COMENTÁRIOS EM DESTAQUE DA CAIXA 7.....	114
QUADRO 15 – COMENTÁRIOS EM DESTAQUE DA CAIXA 8.....	117
QUADRO 16 – COMENTÁRIOS EM DESTAQUE DA CAIXA 9.....	121
QUADRO 17 – TEMÁTICAS DO FIO CONDUTOR DOS DIÁLOGOS.....	122
QUADRO 18 – DESVIOS DE DIÁLOGOS.....	124

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – TOTALIDADE DO CORPUS POR CAIXA DE COMENTÁRIOS.....	98
TABELA 2 – NATUREZA DO DIÁLOGO ENTRE OUTROS LEITORES.....	139
TABELA 3 – RESPOSTAS AO AUTOR DA POSTAGEM ORIGINAL.....	140
TABELA 4 – RESPOSTAS DO AUTOR DA POSTAGEM ORIGINAL.....	140

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – NATUREZA DO DIÁLOGO ENTRE OUTROS LEITORES.....	125
GRÁFICO 2 – RESPOSTAS AO AUTOR DA POSTAGEM ORIGINAL.....	126
GRÁFICO 3 – RESPOSTAS DO AUTOR DA POSTAGEM ORIGINAL.....	127

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	A TRAJETÓRIA DA PESQUISA: METODOLOGIA.....	20
2.1	<i>THE GUARDIAN</i> : UM PANORAMA DO OBJETO.....	24
2.2	PERFIL DA POLÍTICA EDITORIAL DE MODERAÇÃO <i>THE GUARDIAN</i>	32
2.3	RESULTADOS DA PESQUISA ENCOMENDADA PELO <i>THE GUARDIAN</i> ...	38
2.4	PERFIL DA SEÇÃO <i>THE LONG READ</i> DO <i>THE GUARDIAN</i>	41
2.5	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	44
3	AUDIÊNCIAS ATIVAS, INTERAÇÃO E MODERAÇÃO NO JORNALISMO DIGITAL.....	55
3.1	AUDIÊNCIAS ATIVAS NO JORNALISMO DIGITAL.....	59
3.2	CONCEITOS DE INTERAÇÃO MUDIATIZADA.....	61
3.2.1	A interação em sites jornalísticos.....	68
3.3	POLÍTICA EDITORIAL DE MODERAÇÃO.....	71
3.3.1	Estratégias e desafios da moderação em sites jornalísticos.....	74
4	A NARRATIVA <i>LONG-FORM</i> NO JORNALISMO DIGITAL.....	84
4.1	O <i>LONG-FORM</i> EM BUSCA DE UM 'LAR'.....	85
4.2	O <i>LONG-FORM</i> NA PLATAFORMA DE SITES JORNALÍSTICOS.....	92
5	ANÁLISE DO OBJETO.....	97
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	128
	REFERÊNCIAS.....	134
	APÊNDICE 1 – TABELAS DA ANÁLISE DO OBJETO.....	139
	ANEXO 1 – TEXTO PADRÕES DA COMUNIDADE ON-LINE E GUIA DE PARTICIPAÇÃO DO USUÁRIO <i>THE GUARDIAN</i>.....	141
	ANEXO 2 – INSTRUÇÕES DE ACESSO AO CORPUS.....	145

INTRODUÇÃO

Ao longo das últimas duas décadas, os jornais diários se apropriaram da dinâmica das redes sociais para promover interações entre leitores e a organização jornalística em seus sites. O intuito desta pesquisa é compreender de que forma o jornal britânico *The Guardian*, um dos mais importantes do mundo (MOLINA, 2008) e um dos pioneiros a incentivar a participação do leitor (DOMINGO, 2015), articula e conduz a comunidade on-line de leitores (diretrizes de participação do usuário e estrutura de moderação) e como as regras de uso do site repercutem na natureza da participação efetiva dos usuários na seção de jornalismo de profundidade, intitulada *The long read*. O cerne do questionamento da pesquisa é de que forma as interações entre leitores são estimuladas e conduzidas na seção *The long read*¹ do *The Guardian* para conquistar e manter uma audiência ativa?

Diante da perspectiva de compreensão da natureza das interações entre leitores desta seção, propõe-se identificar os tipos de interação que ocorrem em textos *long-form*, observando as características pertinentes ao jornalismo de profundidade, o perfil de leitores desta seção e as normativas de moderação do jornal; o estudo da política editorial de moderação do jornal britânico destinada ao site para manter a audiência da comunidade on-line de leitores; e a demonstração de como ocorre a apropriação do espaço de comentários pelos leitores e a construção dialógica coletiva.

Parte-se do pressuposto, baseado em autores como Pere Masip e outros, de que a lealdade é um dos pilares de sobrevivência da mídia em um ambiente de audiência volátil quanto a internet e que não se conquista apenas pela inclusão de formas de interatividade, mas sim oferecendo conteúdo de qualidade atrelado ao intuito de estimular a audiência a fazer parte de um projeto jornalístico. Ou seja, para a manutenção das audiências ativas, a chave seria a participação, com direção e propósito, a partir de um ponto de vista da cultura democrática. (MASIP et.al, 2015, p.248, tradução nossa)

A base teórica desta dissertação está centrada em diferentes perspectivas – da dinâmica das interações, audiências ativas, jornalismo *long-form* e política editorial

¹ As expressões *long read* e *long-form journalism* serão utilizadas nesta dissertação como sinônimo, em português, de jornalismo de profundidade e de jornalismo de longa forma. Prioritariamente, serão utilizadas as expressões em língua inglesa – linguagem de origem do nosso objeto de estudo.

de moderação. As diversas correntes teóricas indicam caminhos de análise sobre os usos desse espaço de diálogo entre leitores. Dentre os principais autores para compor os operadores teóricos estão: na temática das interações – Alejandro Rost (2014), Suely Fragoso (2001) e John Thompson (2008/2018); no conceito de audiências ativas – Pere Masip, Carlos Ruiz, Jaume Suau, Javier Guallar, Miguel Peralta (2015); na abordagem do jornalismo *long-form* – Raquel Longhi (2015), Kérley Winques (2015) e Alciane Baccin (2017); e no âmbito da política editorial de moderação – David Domingo (2015), Carlos Ruiz (2011) e Sanna Trygg (2012).

Para esta pesquisa foram selecionadas as reportagens *long read* eleitas entre as melhores do ano pelo *The Guardian*. Em 2015, o jornal elegeu as 15 melhores reportagens *long read* entre 144 produzidas e, nos demais anos, foram 20 destacadas entre 150 publicadas no ano. A escolha se deu pelos textos que tiveram maior número de comentários de leitores. Um texto por ano (entre 2015 a 2017).

A seção *The long read – in depth reporting, essays and profiles* (reportagens aprofundadas, ensaios e perfis) começou a ganhar ‘corpo’ a partir de 2013 quando o *The Guardian* passou a investir no jornalismo de longa forma. Considera-se *long-form*, no caso do jornalismo, um formato narrativo que prima por reportagens de textos longos (apurados com rigor, bem escritos e editados meticulosamente) e que pode aliar recursos multimídia congregando texto, áudio e vídeo de forma interativa; não necessariamente utilizando todos esses recursos, como no caso do periódico em análise). O jornal britânico foi um dos primeiros jornais do mundo a usar essa técnica ao publicar, em novembro de 2013, os arquivos secretos da *National Security Agency*, divulgados por Edward Snowden.

Nesta seção, o modelo de narrativa utilizado engloba a produção semanal de textos especiais (longos) aliados a ilustrações gráficas ou fotografias e ao *podcast* (ferramenta em áudio que permite acesso ao conteúdo enquanto se dirige ou está em movimento, metrô ou ônibus, por exemplo). Sob o mantra “*lose yourself in a great story*” (deixe-se levar pelas melhores histórias, em tradução livre), a seção *The long read* compõe sua temática de política a psicologia, gastronomia a tecnologia, cultura a criminalidade, focando na produção das melhores histórias, ideias e dos argumentos que realmente importam. Os leitores podem acompanhar as atualizações todos os sábados pela manhã via *Twitter* ou por email, mediante cadastro gratuito no site. A interação do leitor com o conteúdo ocorre, primeiramente, com a leitura das reportagens, visualização de imagens, vídeos e do design gráfico da página web como

um todo e, posteriormente, por meio das caixas de comentários, abertas ao final dos textos publicados no site.

Ao longo de toda a estrutura do site do *The Guardian* é recorrente a observação da proposta de engajamento do leitor em defesa do jornalismo independente. Ou seja, o jornal sugere contribuições para manter o jornalismo independente e investigativo, ressaltando que o processo de produção (em especial do *long read*) exige muito tempo, dinheiro e trabalho árduo. Nesta mensagem, contextualiza-se que as receitas publicitárias estão em queda e o site do jornal pretende se manter aberto, sem cobranças, para que todos tenham acesso à informação de qualidade.

No contexto de livre acesso e participação dos usuários no site do *The Guardian*, em linhas gerais, o jornal britânico considera que os comentários permitem que leitores respondam aos artigos instantaneamente; elaborando perguntas; apontando erros ou mostrando novos caminhos. A perspectiva do periódico é a de que a comunidade on-line de leitores interaja entre si e com os jornalistas e ajude a enriquecer o jornalismo do *The Guardian* de modo articulado, iluminando alguns temas, incluindo até mesmo doses de humor. Entretanto, há registros de comentários enviados a jornalistas e a outros leitores que seriam inimagináveis se ocorressem cara a cara, pontua o jornal, do mesmo modo como em outros sites jornalísticos.

A postura relatada acima e a política editorial de moderação do *The Guardian* para leitores interagirem em seu site constam em documentos (disponíveis no site do jornal) descritos como: Padrões da comunidade on-line e guia de participação do usuário; perguntas de usuários no serviço *Frequently Asked Questions (FAQs)*; e o resultado de uma pesquisa, encomendada pelo periódico britânico, em que foram avaliados 70 milhões de postagens de leitores no site do jornal entre 1999 e 2016, no qual também estão reforçados os critérios adotados. Com a análise desses materiais, contida no primeiro capítulo, pode-se compreender em que medida a articulação da política editorial de moderação do *The Guardian* para a participação dos leitores se reflete nos níveis de engajamento e fidelidade/lealdade dos usuários. Deste modo, neste trabalho, pretende-se demonstrar de que forma as regras de uso e de moderação do site repercutem na natureza da participação efetiva dos usuários (por meio de comentários) na seção de jornalismo de profundidade.

Para termos ideia do perfil do público-leitor, apresentamos alguns dados do *The Guardian's media kit 2019*. Estima-se que 24,1 milhões de pessoas leiam o jornal britânico todos os meses em sua plataforma digital. Sendo que a audiência no Reino

Unido se divide entre 54% homens e 46% mulheres; do total 51% possuem entre 16 e 34 anos e este número alcança 69% se considerarmos a faixa etária de 16 a 44 anos. Curiosamente, os dados de audiência global mostram um público predominantemente masculino com 61%, sendo que no total (ambos os sexos) 86% possuem entre 16 e 44 anos. Traremos um perfil detalhado do público-leitor ao longo desta dissertação.

Por meio da Análise de Conteúdo, foram avaliadas as interações entre leitores nas caixas de comentários de três reportagens aprofundadas – eleitas entre as melhores do ano pelo próprio jornal, entre 2015 e 2017. Foram escolhidas três caixas de discussão por texto/ano com o maior número de comentários, entre as dez que tiveram mais recomendações (curtidas) pelos leitores. Por ‘caixas de comentários/discussão’, entende-se a postagem original do leitor e as respostas/reações de outros usuários. Nesta análise qualitativa/descritiva, teremos um total de 400 comentários, sendo 123 postagens referentes ao texto de 2015; outras 147 participações de 2016 e, por fim, 130 de 2017. O universo de comentários dos três textos selecionados é de 8.857 comentários.

A Análise de Conteúdo, baseada nos conceitos de Laurence Bardin (1977/2016), contempla a coleta, a categorização e, posteriormente, a inferência sobre o resultado. O foco está no fio condutor (a temática que norteia a conversa entre leitores) das discussões nas caixas de comentários. A análise foi feita manualmente, sendo utilizado o software *Full Page Screen Capture*² na captação da cópia dos comentários (o software permite screenshots da tela inteira de um site). A escolha por este tipo de software se deve a necessidade de se obter um registro fiel, em arquivo pdf, na data da coleta, do conteúdo contido na página web de cada reportagem, assim como de todos os comentários analisados aqui.

Cabe resumir os temas tratados pelas três reportagens *long read*, das quais os comentários de leitores fazem parte desta análise. O texto de 2015, intitulado “Richard Dawkins está destruindo a sua reputação?”, teve 4.048 comentários e 9.222 compartilhamentos em redes sociais. A matéria aborda como o cientista e famoso escritor, Richard Dawkins, tornou-se a face da nova cruzada do ateísmo e que seus aliados mais próximos temem que suas provocações on-line causem mais danos do

² Site do software *Full Page Screen Capture*: <http://gofullpage.com>

que benefícios. A reportagem de 2016 “Como ‘permanecer’ fracassado: a história de uma campanha condenada”, com 3.152 comentários e 5.769 compartilhamentos, trata a condução da classe política durante o processo de votação do Brexit (saída do Reino Unido da União Europeia), diante de uma promessa de uma vitória fácil, mas que os políticos não tinham ideia do que estava prestes a atingi-los. O material de 2017, “PPE: a graduação de Oxford que dirige a Grã-Bretanha”, possui 1.659 comentários, 17.714 compartilhamentos, e discute os dados de que os graduados no curso de Filosofia, Política e Economia pela Universidade de Oxford compõem grande parte da elite britânica e se isso produziu uma classe dominante distanciada da realidade.

Dentre os comentários de leitores no site do *The Guardian*, preliminarmente analisados pela autora desta dissertação para confecção de artigos acadêmicos, há indícios de um posicionamento mais consciente por parte dos usuários devido à moderação aplicada aos conteúdos postados por leitores, possibilitando um ambiente de debate virtual mais saudável.

O jornal britânico se posiciona, nos documentos citados acima, observando que o ideal seria manter abertos todos os espaços de comentários sempre que possível, mas há limitação na quantidade de trabalho destinada à equipe de moderação. O *The Guardian* afirma que a experiência na prática mostrou que alguns assuntos e tipos de artigos registram engajamentos não muito construtivos para discussões. As caixas de comentários não são abertas, em geral, em conteúdos sensíveis por razões legais ou por questões editoriais, como anúncios de mortes, histórias de forte emoção/comoção e *breaking news*. O estudo encomendado pelo jornal também aponta as outras temáticas que serão descritas ao longo desta dissertação.

Por manter o foco em discussões sempre frescas e contemporâneas, o jornal opta por fechar as caixas de discussões alguns dias após a publicação de uma reportagem, além de ser uma forma de equilibrar o volume de comentários nas caixas a serem monitoradas pelos moderadores. Há situações da rotina jornalística que podem levar ao fechamento das caixas – quando a equipe de moderadores está reduzida se faz necessário manter o controle adequado das postagens em tempo real, 24 horas por dia; ou quando o debate entre os usuários está muito acalorado ou fora do tema proposto. O *The Guardian* concebe como desagradável essa atitude, mas clama pela paciência de seus leitores nessas ocasiões. Diante desse contexto do objeto de pesquisa e da articulação teórica, esta dissertação se divide em quatro capítulos.

No primeiro capítulo, além da trilha metodológica desta dissertação, apresentamos uma análise macro do objeto pesquisado, o *The Guardian*; traçamos o perfil da política editorial de moderação do periódico britânico; um descritivo da seção *The long read*. O perfil da política editorial de moderação contempla as regras determinadas pelo jornal para que leitores possam interagir no site – os documentos são denominados Padrões da comunidade on-line e guia de participação do usuário (*Community standards and participation guidelines*); perguntas de usuários no serviço *Frequently Asked Questions (FAQs)*. Trazemos também o resultado de uma pesquisa, encomendada pelo periódico britânico, em que foram avaliados 70 milhões de postagens de leitores no site do jornal entre 1999 e 2016. Ao fim deste capítulo, damos início à descrição dos procedimentos metodológico desta pesquisa.

No capítulo seguinte, *Audiências ativas, interações e moderação no jornalismo digital*, discutimos conceitos, de autores como Pere Masip et al. (2015), sobre o quanto participação da audiência sinaliza uma aparente revitalização da democracia, devido às oportunidades de debate público abertas pela tecnologia da informação e comunicações. Esses autores contextualizam que na primeira década e meia do século 21, as audiências se tornaram mais ativas buscando maior participação, seja fora ou dentro da mídia (sendo que em alguns casos essa participação ocorre em fases do processo produtivo).

No viés da interação, autores como Suely Fragoso (2001) a apontam como um dos mais importantes elementos quando se trata da digitalização da comunicação e sua redefinição das formas e processos psicológicos, cognitivos e culturais. Assim como Thompson (2008/2018) e seu conceito de ‘visibilidade mediada’, definido como um campo da visão ampliado espacialmente e com a possibilidade de ser alargado temporalmente. O autor traduz esse termo, citando como exemplo, a possibilidade de alguém testemunhar/acompanhar ao vivo situações que ocorrem em lugares distantes; ou ter acesso a acontecimentos do passado em virtude da capacidade de preservação do meio e de serem reapresentados no presente.

No bojo dessa discussão, trazemos a temática da política editorial de moderação para comunidade on-line de leitores, incluindo o âmbito das estratégias e desafios de moderação em sites jornalísticos para a participação da audiência. Um dos autores que traçam esses paralelos é David Domingo (2015), para quem as práticas na condução da participação do público nos sites de notícias evoluíram ao longo do tempo, dando ênfase à filtragem das contribuições dos usuários (para evitar

problemas jurídicos e de qualidade da informação) e promovendo uma espiral virtuosa, ao selecionar e destacar contribuições para o fluxo de notícias. O autor ainda pontua que a participação do público sempre fez parte do jornalismo, desde as cartas ao editor às conversas telefônicas em programas de rádio. Para Domingo, as estratégias de moderação devem incentivar a qualidade das contribuições, ao invés de se gastar energia para conter a falta de civilidade.

A narrativa long-form no jornalismo digital é a temática abordada no terceiro capítulo. Os paradoxos do jornalismo on-line, em que comumente notícias fragmentadas tomavam conta, nos últimos anos passou a ser ocupado também por textos jornalísticos mais longos e aprofundados – objeto de estudo de uma das principais autoras deste tema no Brasil, Raquel Longhi (2015). Outro ponto de discussão é sobre a dicotomia entre qualidade e quantidade, algo que, segundo a autora, preocupa diversos profissionais e estudiosos, principalmente quando um texto longo é polêmico e enfrenta ‘inimigos’ da vida moderna como a velocidade e o excesso de informação. Outra vertente é proposta pela pesquisadora Alciane Baccin (2017), que descreve as narrativas jornalísticas hipermídia *long-form* como contextualizadas e de características focadas na interação com o leitor no intuito de levar a uma “autêntica experiência”. A autora trabalha com três categorias de análise de textos *long-form*: questão da dimensão da reportagem (amplitude da história contada), os recursos técnicos utilizados (layout/design) e os elementos de qualidade (da narrativa).

O último capítulo retomamos os procedimentos metodológicos, abrangendo a descrição da técnica metodológica da Análise de Conteúdo e, por fim, a análise do objeto (comentários da seção *The long read*).

2 A TRAJETÓRIA DA PESQUISA: METODOLOGIA

O interesse profissional e pessoal pelo jornalismo de profundidade, também conhecido como *long-form* ou *long read*, não se restringe pela apreciação de reportagens de textos longos, bem produzidas, apuradas e escritas, mas também pela curiosidade em compreender como esse material jornalístico é recebido pelos leitores. Como ocorre a interação nesses casos? Na contramão de premissas sobre o jornalismo digital – dos paradigmas de que o ‘leitor de internet’ teria preferência por textos curtos e da migração da audiência para redes sociais, aqui analisamos a interação com textos longos e o diálogo entre leitores apenas no ambiente do site jornalístico.

Esse contexto nos levou a outra inquietação da profissão: o tratamento dado pelas empresas jornalísticas à participação de seus leitores, principalmente ao longo das últimas duas décadas com a abertura de novas formas de interatividade – focamos nos comentários em sites jornalísticos. Essa ferramenta adotada pelo jornalismo digital se transformou em um novo e grande desafio às redações: como dar conta do volume de participações de leitores?; de que forma utilizar os comentários de leitores na rotina da redação e valorizá-los atrelando ao conteúdo jornalístico?; como manter um ambiente virtual saudável para debate entre leitores dos temas propostos pelo periódico?

A partir desses questionamentos escolhemos um dos jornais mais respeitados do mundo, o *The Guardian*, para analisar além de sua seção de jornalismo de profundidade (*The long read*), como ocorrem as participações dos leitores nesta seção. Prestes a completar 200 anos de fundação em 2021, o *The Guardian* nos últimos anos adotou diversas políticas e investimentos com o intuito de manter e conquistar mais leitores para a sua comunidade on-line, baseada em seu site.

O percurso trilhado para esta dissertação começou antes mesmo do início do mestrado. Ao cursar, como aluna especial, a disciplina de Produção de Artigos Acadêmicos e, posteriormente, ao escrever um artigo para avaliação final – “*The long read – Lose yourself in a great story*”: na contramão do jornalismo digital, as interações entre leitores no site do *The Guardian* – foi possível ter um primeiro contato com o objeto de estudo que seria ampliado para esta dissertação. Nesta primeira análise dos comentários entre leitores na seção *The long read*, o próprio objeto de pesquisa

‘chamava’ pelos operadores teóricos. Ali passou a ficar mais claro quais conceitos seriam necessários ser aprofundados para melhor compreensão do objeto empírico.

Um dos questionamentos base era de que forma explicar, cientificamente, aquele ambiente virtual de interações entre leitores com vista a indícios de uma formação de comunidade on-line³, com pessoas dispostas a manter diálogos nesta seção do site jornalístico. A partir da revisão bibliográfica, tivemos contato com um dos primeiros conceitos que fizeram parte da formação teórica desta dissertação, o de audiências ativas, de Pere Masip et al. (2015). Com a leitura desse material foi possível reconhecer no objeto empírico os aspectos descritos pelos autores na conceituação de audiências ativas, dentre eles: a necessidade de se incluir e gerenciar ferramentas de interatividade em projetos jornalísticos, associadas a conteúdo de qualidade, o que poderia levar a uma certa lealdade da audiência. Nesse pacote, é fundamental que a empresa jornalística consiga convencer seu leitor do quanto a participação dele é importante e o fazer sentir como parte de seu projeto jornalístico. Essa primeira amarração conceitual passou a trilhar os demais operadores teóricos.

Logo no primeiro semestre do mestrado, sob a orientação da professora Claudia Quadros, focamos nas leituras de diversos autores acerca do conceito de interatividade e interação. Após a produção do artigo “Interação e seus desdobramentos teóricos no jornalismo digital” foi possível delinear quais autores poderiam compor este trabalho. Os estudos sobre esta temática são bastante amplos e divergentes, o que dificultou a escolha do caminho conceitual. Além da preocupação com a conceituação macro do tema, mostrou-se imprescindível termos uma aproximação com o objeto de estudo: a interatividade em sites jornalísticos. Na disciplina de Cultura digital, tivemos contato com textos do pesquisador argentino Alejandro Rost, o qual se dedica aos estudos sobre interatividade, focado em sites jornalísticos, o que nos trouxe maior aderência conceitual ao objeto empírico. Os demais autores escolhidos nos oferecem a base teórica do conceito bruto para a discussão à luz do objeto em análise.

³ Um dos primeiros autores a definir o termo ‘comunidade virtual’ foi Howard Rheingold (1993): “Virtual communities are social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace.”

A terceira amarração teórica viria da busca por traçar paralelos com o objeto que gera a interação entre leitores – o jornalismo *long-form*. Compreender as características do jornalismo de profundidade nos abriria caminhos para melhor entendimento das respostas de leitores a esse conteúdo. Entre os estudos brasileiros, nos debruçamos nos trabalhos das autoras Raquel Longhi (2014/2015), Kérley Winques (2015) e Alciane Baccin (2017).

Preliminarmente, nos artigos produzidos ao longo do mestrado, foi possível vislumbrar um posicionamento mais consciente dos leitores do *The Guardian* nas postagens de comentários, passando a despontar o interesse em assimilar o quanto a política editorial de moderação, aplicada aos conteúdos postados por leitores, contribuía para a percepção desse cenário.

Aliado a isso, nesse período, foi essencial entender o funcionamento do site do jornal britânico. De livre acesso, é preciso preencher um cadastro (gratuitamente) para participar das ferramentas de interatividade, como os comentários. Cada leitor possui um perfil, com foto caso queira, que pode ser visualizado por outros usuários. Nos perfis constam todas as participações no site do jornal, com data e hora das postagens e em qual conteúdo. Outro ponto importante: o leitor pode acessar facilmente os documentos, mencionados anteriormente, das regras que regem a comunidade on-line de leitores. Basta clicar no link ‘Termos e condições’, localizado no pé da página. O jornal reforça a necessidade de os leitores lerem esses documentos em caso de dúvidas sobre o uso do site e ou de como funciona a moderação dos comentários postados.

Ao aprofundar o conhecimento sobre a usabilidade do site, tornou-se vital abrir mais uma frente de questionamento teórico-prático: o entendimento da política editorial de moderação e seus possíveis reflexos na participação dos leitores no site. A decisão de acrescentar mais uma frente teórica foi tomada no segundo semestre do mestrado, ao longo das discussões dos projetos dos mestrandos na disciplina de Metodologia de Pesquisa. A autora percebeu a necessidade de relacionar a política de funcionamento do site do jornal britânico com a análise dos comentários dos leitores. Mostrou-se crucial mapear e destrinchar as regras do jornal para a comunidade on-line de leitores, inclusive para se analisar os comentários levando em conta esses documentos.

O *The Guardian* sinaliza o quanto valoriza a participação dos leitores, mantendo seus investimentos na equipe de moderação e buscando, por meio de

pesquisas, o aprimoramento de suas políticas de gerenciamento da comunidade online para manter um ambiente virtual saudável para discussões. O periódico reconhece a problemática do gerenciamento de comentários e se dispõe a encontrar soluções. Dentre os autores selecionados para a discussão da temática da moderação estão David Domingo (2015), Carlos Ruiz (2011) e Sanna Trygg (2012). A busca se deu por trabalhos que tratassem do tema e que, em algum grau, apresentassem análises sobre o *The Guardian* – tido como referência por pesquisadores desta área.

Ao longo do primeiro ano de mestrado, em conjunto com a orientadora Claudia Quadros, definimos o tamanho do corpus a ser analisado nesta dissertação. Os filtros já estavam claros desde o início: as reportagens selecionadas estariam entre as eleitas melhores do ano pelo *The Guardian* (e tiveram maior número de comentários), enquanto as postagens seriam escolhidas entre as que tiveram maior número de recomendações de leitores. No site há três possibilidades de filtro de comentários – as mais antigas, as recentes e os recomendados por outros leitores (similar à ‘curtida’ das redes sociais)

Para trabalhar com este corpus, optamos pela Análise de Conteúdo, baseada nos conceitos de Laurence Bardin (1977/2016), contemplando a coleta, a categorização e, posteriormente, inferência sobre o resultado. Previamente, foram definidas categorias básicas para que cada postagem fosse classificada de acordo com a natureza da mensagem principal e das respostas dos demais leitores (‘crítica’, ‘informação adicional’, ‘relato pessoal’, ‘proposta de debate’, ‘opinião argumentada’, ‘correção de informação’ etc). Essas categorias foram acrescidas de outras conforme o andamento da análise das nove caixas de comentários, descritas na introdução. De viés descritivo/qualitativo e de análise manual, nos concentraremos no fio condutor das discussões nas caixas de comentários.

Foi utilizado o software *Full Page Screen Capture* em 30 de junho de 2019, entre 19h45 e 20h10, para captar a cópia dos comentários (o software faz screenshots de tela inteira de um site). Desta forma, obteve-se na data da coleta um registro fiel (em arquivo pdf) do conteúdo presente na página web de cada reportagem *long read* e dos comentários analisados aqui. Do ponto de vista quantitativo, consideramos também como um material de apoio a pesquisa do *The Guardian* em que foram analisados 70 milhões de comentários entre 1999 e 2016.

2.1 THE GUARDIAN: UM PANORAMA DO OBJETO

Prestes a completar 200 anos de fundação, o *The Guardian* anunciou em 2019 que bateu recorde de audiência on-line pela primeira vez na história recente. Aliado a isso, alcançou reduções significativas de custo operacional e aumento de contribuições provenientes de leitores. O grupo *Guardian News & Media* considera o recorde de audiência on-line, associado às contribuições de leitores, um dos fatores-chave para colocá-lo em uma trajetória sustentável financeiramente. (WATERSON, 2019)

O grupo registrou um lucro operacional de 800 mil libras durante o período financeiro de 2018/2019, comparado com a perda de 57 milhões de libras em três anos anteriores – essa reviravolta ocorreu após à implementação de um programa para garantir a sustentabilidade do negócio nos próximos anos. A companhia possui 655 mil assinantes mensais entre o jornal impresso e digital, além de 300 mil apoiadores que fizeram contribuições pontuais no último ano. (WATERSON, 2019)

A decisão do *The Guardian* em manter seu jornalismo fora do sistema paywall (acesso ao conteúdo mediante assinatura), somado ao incentivo constante para que seus leitores contribuam para subsidiar seu jornalismo independente e de alta qualidade, levaram a resultados como o aumento substancial do total de visualizações de páginas mensais – de 790 milhões em janeiro 2016 para 1,35 bilhão em março de 2019. (WATERSON, 2019)

Segundo dados do *The Guardian's media kit 2019*, estima-se que 24,1 milhões de pessoas leiam o jornal britânico todos os meses em sua plataforma digital. Os dados apontam os concorrentes: *The Telegraph* com 21,2 milhões, o *The Independent* com 19,5 milhões e o *The Times* com 5 milhões de leitores digitais mensais. O *The Guardian* acredita que suas recentes investigações de fôlego como *Cambridge Analytica* e outros casos fizeram com que o jornal defina a agenda de notícias. Entre os leitores da versão impressa, o *The Times* aparece à frente com 4,6 milhões de leitores mensais; o *The Guardian* em segundo lugar com 3,3 milhões; seguido do *The Telegraph* com 3,2 milhões e o *The Independent* com 1,4 milhão. (THE GUARDIAN, 2019)

Estima-se que 78% consideram o *The Guardian* o mais confiável entre os

jornais referência⁴. Sobre o perfil da audiência do jornal britânico em 2018, 15,4 milhões possuem mais de 35 anos; 8 milhões entre 15 e 34 anos; 17,8 milhões são compradores em potencial; 8,9 milhões possuem crianças em casa. Outro dado importante, de 2018: 3,6 milhões fazem a leitura do *The Guardian* no meio impresso; 7 milhões em desktops; 15,6 milhões em celulares e 2,9 milhões em tablets (o periódico possui uma versão exclusiva para tablets). Nas redes sociais, o jornal possui 8,1 milhão de seguidores no *Facebook*; 7,8 milhões no *Twitter* e 2 milhões no *Instagram*. No quadro 1, o perfil da audiência do *The Guardian* no Reino Unido mostra uma forte base de leitores jovens e mais da metade com formação universitária.

QUADRO 1 – PERFIL DA AUDIÊNCIA DO *THE GUARDIAN* NO REINO UNIDO

Gender	
Male	54%
Female	46%
Age	
16-24	28%
25-34	23%
35-44	18%
45-54	19%
55-64	12%
Education	
University Postgraduate degree	15%
Professionally qualified	5%
University degree	40%
Occupation	
Director/Senior Official/Senior Manager	8%
CEO	4%
Travel abroad for business regularly	7%
Income	
Mid 50%	43%
Top 25%	27%
Top 10%	11%

Source: GWIQ3 2017-Q2 2018

FONTE: *The Guardian* (2019).

⁴ “(...) pode-se objetivar o Jornalismo de referência como aquele que serve interna e externamente de referência – tanto para a elite formadora de opinião, como para os meios de comunicação – sobre uma parcela do mundo público, qual seja, o país ao qual se dirige”. (ZAMIN, 2014, p.939)

O perfil da audiência global do jornal britânico aponta um público-leitor, majoritariamente, masculino (61%) e ainda mais jovem – com 69% de leitores abaixo dos 34 anos (na tabela anterior, o quesito faixa etária está mais diluído).

QUADRO 2 – PERFIL DA AUDIÊNCIA GLOBAL DO *THE GUARDIAN*

Gender	
Male	61%
Female	39%
Age	
16-24	37%
25-34	32%
35-44	17%
45-54	9%
55-64	5%
Education	
University degree	38%
Postgraduate degree	14%
Occupation	
Company Owner/CEO/CFO/Chairman/President/ME	5%
Director	5%
Senior Manager	8%
Qualified Professional (Doctor/Lawyer/Solicitor/Accountant/Architect etc)	43%
Travel abroad for business regularly	11%
Income	
Mid 50%	45%
Top 25%	29%
Top 10%	12%

Source: GWIQ3 2017-Q2 2018

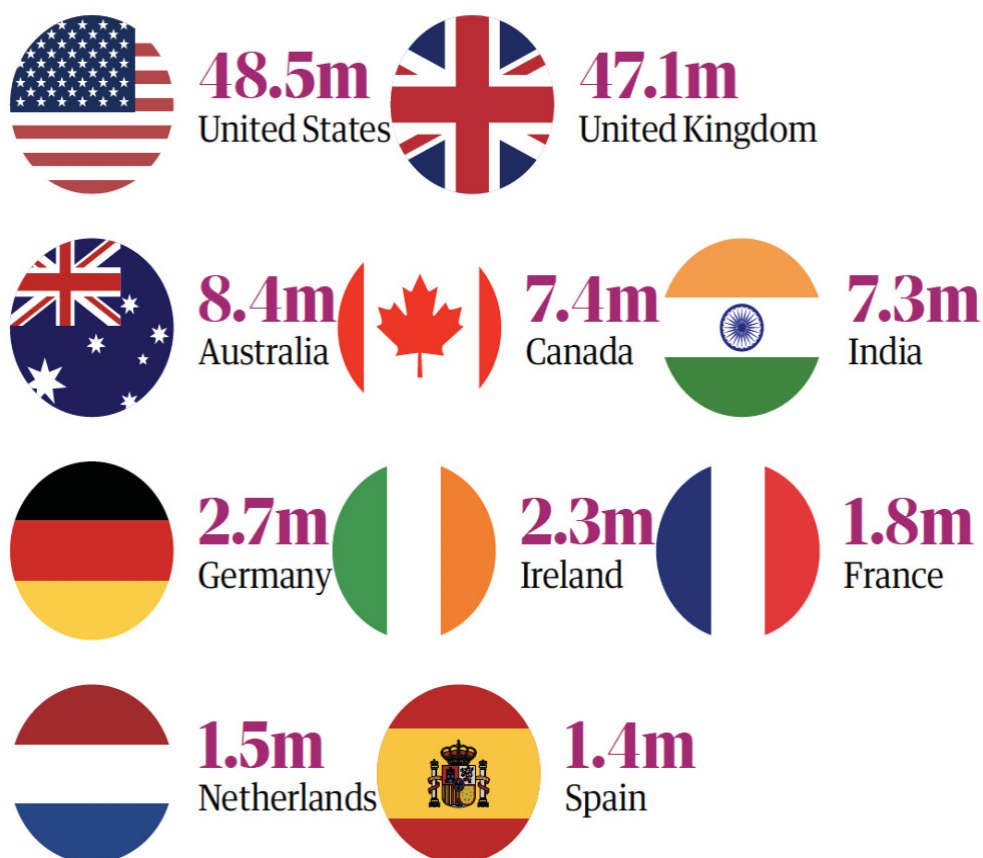
FONTE: *The Guardian* (2019).

O jornal também conquistou projeção internacional nas últimas décadas, de acordo com o *The Guardian's media kit 2019*. Os dados do Google Analytics, de janeiro de 2019, apresentam 160 milhões de navegadores únicos por mês com a divisão nos seguintes países: 48,5 milhões nos Estados Unidos, 47,1 milhões no Reino Unido, 8,4 milhões na Austrália, 7,4 milhões no Canadá, 7,3 milhões na Índia, 2,7 milhões na Alemanha, 2,3 milhões na Irlanda, 1,8 milhão na França, 1,5 milhão na

Holanda e 1,4 milhão na Espanha. O perfil da audiência global do jornal britânico – com quase dois terços dos países fora da região do Reino Unido – corrobora seu alcance internacional. (THE GUARDIAN, 2019)

Para melhor entendimento da análise do objeto desta dissertação – os comentários de leitores – vale destacar que boa parte da audiência do *The Guardian* está dividida entre Estados Unidos e Reino Unido, sendo que os EUA aparecem à frente. Portanto, não seria prudente considerar somente os hábitos culturais e de leitura dos britânicos, uma vez que temos um público abrangente como demonstra o quadro 3. Outro ponto a se considerar: a juventude da audiência – quase 70% da audiência global possui entre 16 e 34 anos, enquanto o perfil do leitor no Reino Unido nesta faixa etária é de 50%. Cerca de 40% possuem formação universitária.

QUADRO 3 – DIVISÃO DA AUDIÊNCIA GLOBAL DO *THE GUARDIAN*



Google Analytics, January 2019 monthly unique browsers

FONTE: *The Guardian* (2019).

Em termos comparativos, consideramos interessante citar a média mensal de exemplares dos três maiores jornais impressos brasileiros, considerando a soma da circulação impressa e digital, com base nos dados do IVC (Instituto de Verificação de Comunicação). Segundo o site especializado Meio & Mensagem (2020), houve crescimento na circulação em 2019, na comparação com a média anual de 2018, com base nos dados do IVC. A reportagem do Meio & Mensagem mostra que o jornal Folha de S. Paulo obteve uma média mensal de 328.438 exemplares, aumento de 6,4% em relação ao ano anterior. O Globo aparece em segundo lugar com 323.172 exemplares, crescimento de 7,2% se comparado com 2018. Já o O Estado de S. Paulo apresentou leve queda de 0,8% na média geral de circulação em 2018 (de 244.834 para 242.374), mas teve crescimento de 5,5% nas assinaturas digitais em 2019. Lembrando que os três jornais possuem acesso restrito a assinantes na plataforma digital.

Além de traçarmos um perfil do público-leitor do jornal britânico, consideramos importante apresentar um breve histórico do periódico que em 2021 completa 200 anos de existência. O jornal *The Manchester Guardian* (hoje *The Guardian*, o jornal mudou de nome em 1959) foi impresso pela primeira vez em 5 de maio de 1821 e seu fundador, John Edward Taylor, pretendia promover os interesses dos liberais da época. (THE GUARDIAN, 2017)

Matías Molina (2008), autor do livro *Os melhores jornais do mundo*, cita que Taylor e um grupo de pessoas de tendência progressista fundaram o jornal diante da indignação com o Massacre de Peterloo, ocorrido em 1819, quando tropas da cavalaria tentaram conter uma manifestação pacífica e mataram 11 pessoas e feriram mais de 500. O autor contextualiza que o objetivo era defender os valores do liberalismo no norte da Inglaterra e que Taylor e seus associados faziam parte da indústria do algodão (principal atividade econômica de Manchester).

Inicialmente, o periódico era publicado uma vez por semana, aos sábados. Em 1836, uma edição de quarta-feira foi inserida. Somente em 1855, após a abolição do *Stamp Duty* (um tipo de imposto) para os jornais impressos foi possível publicá-lo diariamente, com preço reduzido. (THE GUARDIAN, 2017)

Sob o comando editorial de Charles Prestwich Scott (CP Scott), que seguiu neste posto por 57 anos até 1872, o *The Guardian* alcançou reconhecimento nacional e internacional. Scott comprou o jornal em 1907 após a morte do filho de Taylor e prometeu que os princípios estabelecidos na vontade do fundador seriam respeitados, mantendo a independência do jornal. Ele delineou esses princípios em um artigo

bastante conhecido que fora escrito para comemorar o centenário do jornal: “O comentário é livre, mas os fatos são sagrados... A voz dos oponentes, não menos que a dos amigos, tem o direito de ser ouvida”.⁵ (THE GUARDIAN, 2017, tradução nossa)

CP Scott faleceu em 1932 e apenas quatro meses depois seu filho Edward também se foi. JR Scott, outro filho de CP, tornou-se o único proprietário. Em 1936, JR Scott passou formalmente a propriedade do jornal para os curadores da The Scott Trust com as instruções de seguirem os princípios editoriais de CP Scott. Matías Molina (2008) esclarece que o Scott Trust é uma espécie de fundação sem fins lucrativos criada com a única finalidade de garantir a publicação e a independência do *The Guardian*. A família Scott manteve interesse na administração da empresa até 1984, quando Richard F. Scott se aposentou da presidência do Trust aos 70 anos.

The Guardian é um raro exemplo de coerência editorial e de capacidade de adaptação. Foi fundado em 1821, em Manchester, no norte da Inglaterra, não para ganhar dinheiro, mas para defender os valores liberais. Tornou-se jornal de referência e alcançou uma fama internacional muito superior à sua circulação. No entanto, para sobreviver e manter esses princípios, *The Guardian* precisou fazer mudanças radicais ao longo de sua existência. Fundado como jornal semanal, teve que passar a circular diariamente para não desaparecer; mudou a estrutura societária, trocou de nome, transferiu sua sede para outra cidade, alterou o tamanho e evitou uma fusão com um concorrente, o que teria provocado o seu desaparecimento. O jornal teve uma vida frugal e não foram muitos os anos em que ganhou dinheiro. Mas conseguiu a extraordinária proeza de sobreviver durante quase dois séculos sem vender sua alma ou sequer alugá-la. O que não impede que seja uma publicação bem-humorada e bem escrita. Mais do que refletir os eventos, *The Guardian* tem como objetivo influir ‘no governo, no sentido mais amplo’. (MOLINA, 2008, p. 350)

Após enfrentar períodos turbulentos, em 1976, o investimento no parque gráfico e a mudança para escritórios mais amplos em Londres contribuíram para consolidar a posição do *The Guardian*, o que incluiu um programa de expansão com a reformulação do *Guardian Weekly*. Nessa época, com uma nova reformulação, passaram a publicar o conteúdo do *Washington Post* e do *Le Monde*. O jornal define que nesse período “com o clima político cada vez mais polarizado do fim dos anos 1970 e início 1980, a posição do *The Guardian* como voz da esquerda era incontestada”.⁶ (THE GUARDIAN, 2017)

⁵ “Comment is free, but facts are sacred... The voice of opponents no less than that of friends has a right to be heard.”

⁶ “In the increasingly polarised political climate of the late 70s and early 80s the Guardian’s position as the voice of the left was unchallenged.”

A história, contada pelo próprio *The Guardian*, cita o lançamento do jornal *The Independent* em 1986 como um momento quando o *status quo* da imprensa de qualidade fora alterado. O novo jornal capturou o terreno central entre o *The Guardian* à esquerda e o *Times* e *Telegraph* à direita e atraiu grandes escritores e leitores com um design moderno. Essa movimentação agitou o mercado que andava estagnado e gerou um frenesi na retenção de leitores. Em 1988, o *The Guardian* fez uma grande reformulação, ousada e inovadora, que iniciou o período moderno de sucesso na história do jornal. (THE GUARDIAN, 2017)

Na primeira metade da década de 1990, houve uma intensa competição pela redução do preço de capa do *Times*. Como o *Times* atraiu leitores, o *Daily Telegraph* e o *The Independent* seguiram o exemplo, sofrendo perdas substanciais enquanto lutavam para sobreviver. Durante todo esse período, o *The Guardian* permaneceu com o preço sem alterações, investindo recursos em jornalismo e se distanciando da guerra de preços por meio de marketing diferenciado e inovador, desenvolvimento de produtos e divulgando grandes histórias. O *The Guardian* relembra que durante esses anos aumentou sua circulação, manteve-se comercialmente bem-sucedido e obteve elogios da crítica tanto pela qualidade de seu jornalismo quanto por sua inovação. (THE GUARDIAN, 2017)

O *The Guardian* em 1997 foi o primeiro jornal britânico a instituir um editor dos leitores, espécie de *ombudsman*, com uma coluna diária para correções e esclarecimentos. Em seu histórico, o periódico aponta que entre os anos de 1994 e 1995 começou a desenvolver sua publicação on-line. O portal *Guardian Unlimited* foi lançado em janeiro de 1999 (em 2008, tornou-se *guardian.co.uk* e, em 2013, *theguardian.com*). Em março de 2001, havia mais de 2,4 milhões de usuários únicos, considerado o site de jornal mais popular do Reino Unido. (THE GUARDIAN, 2017)

Dentre as inovações recentes, em setembro de 2005, o jornal foi lançado em formato berliner⁷ e se tornou o primeiro jornal *full color* nacionalmente e o primeiro a adotar esse formato médio de jornal impresso. No fim de 2008, a mudança para um novo prédio em King's Cross, depois de 32 anos em sua sede em Farringdon, representou um marco histórico. O jornalismo inovador do *The Guardian* foi reconhecido no *Press Awards* com a premiação de Jornal do Ano, em 2011, por sua

⁷ O formato berliner é o tamanho de jornal impresso intermediário, entre o standard e o tabloide.

parceria com o *WikiLeaks*, na produção sobre os dados vazados da embaixada dos EUA. Fora uma aclamada investigação global.

Entre 2009 e 2010, o *The Guardian* desenvolveu e expandiu significativamente suas operações digitais – lançando uma gama de novos produtos e serviços digitais, incluindo aplicativos para iPhone e iPod Touch, Open Platform e Datablog, o primeiro site nacional de jornalismo de dados. “Em junho de 2011, a Guardian News & Media anunciou planos de se tornar uma organização digital, colocando o jornalismo aberto na web no centro de sua estratégia”.⁸ Com essa nova direção, o jornal manteve sua expansão digital com o lançamento de novos aplicativos e plataformas. (THE GUARDIAN, 2017)

Mais recentemente houve o relançamento do jornal, em janeiro de 2018, em novo formato tabloide. O evento foi apresentado ao vivo para leitores no mundo todo, via celular, aplicativos e edições para desktop pelo website. Além disso, o *The Guardian Weekly* recebeu uma completa reformulação como revista em 11 de outubro do mesmo ano. O anúncio, em maio de 2019, de que o jornal concluiu com êxito sua estratégia de recuperação de três anos, superando perdas pela primeira vez na história recente, é considerado um marco também.

Para Molina (2008), a imagem do *The Guardian* como um jornal liberal, independente, bem-escrito e preocupado com as questões públicas está fortemente atrelada à figura de CP Scott. O autor cita uma frase de Scott publicada em 1921 na comemoração dos 100 anos do jornal e de 50 anos dele como editor: “Um jornal tem dois lados. É um negócio, como outro qualquer, e tem que pagar suas despesas para sobreviver. Mas é muito mais do que um negócio, é uma instituição. (...) Tem, portanto, uma existência moral e material; e manter seu caráter e influência são no fim determinados pelo equilíbrio dessas duas forças.” (MOLINA, 2008, p.358)

Sobre a adaptação do *The Guardian* às novas tecnologias emergentes, Molina considera que a internet representou uma grande oportunidade, fora da Grã-Bretanha, de o jornal chegar a leitores que não tinham acesso à versão impressa. À época (2008), Molina vislumbrava que o maior objetivo do periódico britânico seria se tornar o mais importante jornal liberal do mundo disponível na web.

⁸ “In June 2011 Guardian News & Media announced plans to become a digital-first organisation, placing open journalism on the web at the heart of its strategy.”

Acredita estar no bom caminho. As redações das versões impressas e eletrônica estão integradas. Na era da internet, o objetivo não é aumentar o alcance do jornal impresso, que perde circulação paulatinamente, mas expandir um jornalismo com os princípios e a marca já registrada do *The Guardian*, numa operação contínua para fornecer informações e, principalmente, opinião, análise e interpretação a um mercado global. Acredita que seus principais concorrentes não são os jornais ingleses, mas duas entidades de prestígio internacional: *The New York Times* e a *BBC*. A maioria dos leitores on-line mora no exterior; um terço deles está nos Estados Unidos, onde tem maior penetração. Para reforçar essa presença, lançou o sítio *The Guardian America*, com conteúdo exclusivo para esse mercado. (MOLINA, 2008, p.372)

Quanto às origens do foco do *The Guardian* em comunidade virtual, pode-se fazer referência a busca de uma 'rede social própria', conforme conceituam Longhi et al. (2011) quando um jornal on-line traz ferramentas utilizadas em sites de redes sociais – como criar perfil, compartilhar e comentar itens, seguir usuários etc. No caso do *The Guardian*, cada leitor possui um perfil público em que aparecem a data de quando entrou no site, os registros de todos os comentários postados e quantas recomendações cada um teve. Além da opção do comentário, todas as reportagens trazem os ícones do *Facebook* e *Twitter* para facilitar o compartilhamento dos materiais a partir do site. Esse processo de aproximação às redes sociais parte do modo mais simples, como o compartilhamento (muito comum em grande parte dos jornais on-line) até a formatação de uma rede social própria dentro do webjornal (LONGHI et. al, 2011, p.34). Ao longo dos anos, o *The Guardian* lançou mão de ferramentas provenientes de redes sociais para consolidar a sua comunidade on-line de leitores no seu próprio site.

2.2 PERFIL DA POLÍTICA EDITORIAL DE MODERAÇÃO *THE GUARDIAN*

Nesta dissertação, serão apresentadas as regras instituídas pelo *The Guardian* para a interação dos leitores no site. Os documentos são nomeados como: *Padrões da comunidade on-line e guia de participação do usuário*; perguntas de usuários no serviço *Frequently Asked Questions (FAQs)*. A análise desses documentos (2009, tradução nossa) pode auxiliar nas possíveis respostas a questionamentos sobre em que medida a articulação da política editorial de moderação do *The Guardian* para a comunidade on-line de leitores se reflete nos níveis de engajamento e fidelidade dos usuários.

Em linhas gerais, o jornal *The Guardian* mantém e reforça a visão de que os comentários possibilitam aos leitores darem respostas aos artigos instantaneamente;

elaborando perguntas; apontando erros ou mostrando novos caminhos. O periódico acredita que a comunidade on-line de leitores, interagindo entre si e com os jornalistas, ajuda a enriquecer o jornalismo do *The Guardian* de maneira articulada, jogando luz sobre alguns temas – com boas doses de humor, em alguns casos. Em contraponto, o jornal observa que, assim como em outros sites jornalísticos, há comentários feitos a jornalistas e a outros leitores que seriam inimagináveis se ocorressem cara a cara. Um dado importante: as caixas para postagem de comentários ficam abertas por três dias após a publicação do artigo. Após encerradas, novos comentários não podem mais ser inseridos. O *The Guardian* recebe, em média, 50 mil comentários por dia no site – alcançando 70 mil em algumas ocasiões. (THE GUARDIAN, 2016)

Os comentários podem ser deletados/bloqueados, segundo a política de moderação do *The Guardian*. São dois os motivos para se deletar comentários: quando se trata de *spams* ou quando são respostas a uma postagem já bloqueada pelos moderadores. No documento *FAQ (Frequently Asked Question)*, o leitor tem acesso a todas as regras seguidas pelo time de moderadores do jornal. Os comentários deletados são completamente removidos das páginas. (THE GUARDIAN, 2009).

Quando o comentário é bloqueado significa que a mensagem postada viola as regras do *Community standards*, documento que serve de guia para conversas civilizadas, construtivas e dentro da lei. Apenas uma pequena parte dos comentários é bloqueada por questões de legislação, segundo o periódico; boa parte é deletada uma vez que os moderadores considerem o conteúdo abusivo ou disruptivo em algum grau. Essa mensagem é deixada no ‘local’ em que o comentário foi deletado: “Este comentário foi removido por um moderador porque não atende às normas da comunidade on-line de leitores. As respostas podem ser deletadas também. Para saber mais acesse nosso FAQs.”⁹

O posicionamento do jornal sobre seu site se resume “a um local na internet em que o leitor sempre encontrará vibração, entretenimento e, acima de tudo, discussões inteligentes”,¹⁰ ressaltando que mantém muitas oportunidades para os

⁹ “This comment was removed by a moderator because it didn’t abide by our community standards. Replies may also be deleted. For more detail see our FAQs.”

¹⁰ “The Guardian website provides a growing number of opportunities for readers who wish to discuss content we publish, or debate issues more generally. Our aim is to ensure this platform is inclusive

leitores participarem das discussões do conteúdo publicado, sob a perspectiva de que a plataforma seja segura e inclusiva. (THE GUARDIAN, 2009)

O jornal destaca que o documento *Padrões da comunidade on-line e guia de participação do usuário* é colaborativo e foi desenvolvido/redigido pelo conselho editorial, moderadores e editores, incluindo feedbacks de usuários. A empresa esclarece que o texto foi construído com base na larga experiência com a participação da comunidade on-line no site do *The Guardian*. O documento se norteia pelas melhores práticas no gerenciamento da comunidade, atrelada aos valores editoriais do jornal. Como esse material é submetido a revisões periódicas, o jornal sugere que os leitores releiam sempre que possível. Na seção Anexos desta dissertação constam, na íntegra, as dez regras que balizam a moderação e a interação da comunidade on-line de leitores no site do *The Guardian*. (THE GUARDIAN, 2009). Aqui traremos o texto resumido pelo próprio jornal:

De modo objetivo: – Caso você aja com maturidade e consideração com outros usuários, você não deverá ter problemas; – Não seja desagradável. Demonstre e divida sua inteligência, sabedoria e senso de humor que sabemos que possui; – Seja responsável pela qualidade da conversação que está participando. Nos ajude a deixar o espaço inteligente para discussões e assim será. (THE GUARDIAN, 2009, tradução nossa).¹¹

O documento completo da política editorial de moderação do jornal britânico trata com simplicidade, simpatia e bom humor as regras para se manter um ambiente saudável de discussão em seu site. Deixa claro o que pode ou não ser postado, no caso do veto de *spams* ou material comercial, por exemplo. Pede respeito na participação e assume que seus artigos possam conter certas doses de criticismo, mas que domina a distinção entre o que é construtivo, argumento focado e táticas falseadas no que tange à moderação de comentários. Outro ponto de clareza está na não tolerância a racismo, sexismo, homofobia ou outras formas de discurso de ódio. Por fim, chama a responsabilidade para o usuário no sentido de manter um ambiente positivo para o diálogo ao pedir que reportem ao jornal quando virem comentários disruptivos ou que vão contra as normas da política editorial de moderação.

and safe, and that the Guardian website is the place on the net where you will always find lively, entertaining and, above all, intelligent discussions.”

¹¹ “In short: - If you act with maturity and consideration for other users, you should have no problems. - Don't be unpleasant. Demonstrate and share the intelligence, wisdom and humour we know you possess. - Take some responsibility for the quality of the conversations in which you're participating. Help make this an intelligent place for discussion and it will be.”

O *Frequently Asked Questions* (FAQs) é o outro documento (2009, tradução nossa) destinado à comunidade on-line do *The Guardian*; são abordados quatro tópicos: um sobre o time de moderadores; outro sobre questões editoriais e comunidade on-line; os processos de moderação e como atuam; e por fim, as funcionalidades da comunidade on-line (questões mais práticas de utilização do site). Neste documento constam respostas a 65 questionamentos comuns – algumas respostas com conteúdo bem parecido, com a aparente intenção de reforçar as regras para uso do site.

“Quem modera os moderadores?” é uma das questões recorrentes sobre o funcionamento do time de moderadores. O *The Guardian* explica que os moderadores fazem parte de uma central, chamada de ‘Time de Comunidade’, e estão subordinados ao chefe do setor Comunidade e ao editor executivo de audiência do jornal. Na explicação do jornal, salienta-se que os editores não influenciam diretamente na política de moderação e no processo diário, mas em algumas ocasiões as decisões de moderação podem ser tomadas após consulta a editores experientes em determinados temas. (THE GUARDIAN, 2009)

A permissão para se comentar em algumas reportagens, e em outras não, é outra questão frequente entre os usuários. Nesta resposta, o periódico afirma que gostaria de, sempre que possível, manter abertos todos os espaços de comentários, mas a equipe de moderação possui um limite para a quantidade de trabalho diário. A empresa jornalística assume que a experiência, na prática, apontou que alguns assuntos e tipos de artigos atraem engajamentos menos construtivos em debates. Explica-se que caixas de comentários não são abertas em conteúdos sensíveis por questões editoriais ou por razões legais, como *breaking news*, anúncios de mortes, histórias fortemente polêmicas ou emotivas. (THE GUARDIAN, 2009)

Em hipótese alguma, os jornalistas e autores de textos podem moderar os comentários postados por leitores, de acordo com o texto que consta nas FAQs. O jornal esclarece quando o jornalista deseja pedir a remoção de algum comentário específico, é necessário registrar uma reclamação no sistema do jornal, que posteriormente será analisada pelo time de moderadores. (THE GUARDIAN, 2009)

Cabe destacar antecipadamente que a autora verificou na análise do corpus dessa dissertação, que o *The Guardian*, enquanto organização jornalística, não se pronuncia quanto à críticas explícitas de leitores nas caixas de comentários. Veremos adiante registros de críticas contundentes de leitores ao jornal britânico, mas que não

foram respondidas. Ou seja, não houve posicionamento oficial do jornal quanto a essas ocorrências, corroborando e somando ao viés citado acima de não interferência de jornalistas na moderação dos comentários postados.

Nesse contexto, os usuários questionam os motivos de os comentários inapropriados serem deletados por completo e não apenas a frase ou trecho problemático. O jornal responde explicando que os moderadores não são editores, reiterando que os leitores precisam ter ciência de que se uma frase é problemática, todo o conteúdo do comentário será removido. Deixa-se claro a postura da impossibilidade de edição de comentários para que inadvertidamente não se altere o significado da contribuição. Há um pedido para que os leitores reflitam com cuidado antes postar uma mensagem no site, além do aviso de que se o comentário sumir sem deixar rastros, é sinal de que o conteúdo postado se refere a outro que foi moderado/removido anteriormente. (THE GUARDIAN, 2009)

Outro questionamento pertinente dos usuários é sobre o significado, na prática, de uma mensagem dizendo que o comentário postado passará por pré-moderação. O periódico justifica que, em situações isoladas, um usuário (em particular) pode ser identificado como um risco ao site, com base em seu padrão de comportamento (exemplo: quem posta insultos, abusos reportados ou *spams* – nesse caso, refere-se a postagens comerciais em várias caixas de comentários etc.). Quando isso ocorre, todas as postagens desse usuário passam por um filtro temporário e seus comentários são pré-moderados antes da publicação no site. (THE GUARDIAN, 2009)

Nas *FAQs*, os leitores buscam explicações para entender o fechamento das caixas de comentários dias depois da publicação. O *The Guardian* corrobora sua diretriz para manter as discussões sempre frescas e contemporâneas e, diante dessa premissa, há necessidade de encerrar as discussões após alguns dias. Outro senão está no fato do volume de caixas a serem monitoradas pelos moderadores, citando, como exemplo, quando há um imprevisto e a equipe de moderadores está reduzida. A logística, nesses casos, é reduzir o total de caixas de comentários abertas para que haja controle adequado em tempo real, 24 horas por dia. O jornal aponta que outra situação de fechamento das caixas é quando as discussões entre os usuários estão caminhando para um tema diferente do proposto ou ainda quando os ânimos estão muito exaltados. A empresa jornalística pede paciência aos leitores nesses casos e se posiciona dizendo que essa atitude não soa muito agradável, mas se faz necessária.

Do ponto de vista funcional do site, os leitores perguntam sobre o significado da palavra ‘recomendado’ nos comentários. O jornal explica que os leitores podem usar o link ‘recomendado’ para dar um ‘voto’ a um comentário particularmente merecedor de mérito ou atenção. As recomendações são similares às famosas curtidas das redes sociais e o número de ‘votos’ recebidos por um comentário fica exposto logo acima da mensagem inserida no site. O *The Guardian* argumenta que, com base no número de recomendações, o staff editorial seleciona os comentários mais relevantes para destacá-los em outras seções do site, como o *Comment is Free*. Estima-se que, no médio e longo prazo, as recomendações possam ter outras utilizações também. (THE GUARDIAN, 2009)

Outro tópico discutido é se os leitores podem editar seus próprios comentários. O periódico é categórico ao expor que não é possível nem permitido editar comentários deixados no site. Diante dessa situação, pede que, antes de postar uma mensagem, o usuário reflita cuidadosamente sobre o conteúdo. Nesse ponto, pode-se compreender que essa permissão de edição seria, na prática, um caos para o gerenciamento dos moderadores.

No quadro a seguir, para melhor compreensão do contexto do objeto da dissertação, apresentamos um resumo das estratégias e ações do jornal britânico voltadas a valorização da participação do leitor, assim como nos indicam o modo como conduzem as interações da comunidade on-line de leitores. Ao longo da dissertação, alguns dos itens serão retomados na análise.

QUADRO 4 – RESUMO ESTRATÉGIAS *THE GUARDIAN*

estratégias/recursos	objetivos
documento: <i>Padrões da comunidade on-line e guia de participação do usuário</i>	estabelecer um conjunto de normas e regras que devem ser seguidas pelos leitores ao enviar suas participações (comentários) e interagir com outros leitores no site do <i>The Guardian</i> ; assim como definir as regras de moderação para manter o ambiente de discussão saudável. Considera-se esse conjunto uma forma de conduzir a comunidade on-line de leitores.
documento: perguntas de usuários no serviço <i>Frequently Asked Questions (FAQs)</i>	reforçar as regras estabelecidas no documento <i>Padrões da comunidade on-line e guia de participação do usuário</i> por meio de respostas a 65 questionamentos bastante comuns entre leitores. Desta forma, o leitor bem informado das regras tende a compreender melhor a estrutura de moderação do site do <i>The Guardian</i> .
perfil de cada usuário	dar visibilidade ao leitor. Cada usuário possui um perfil no site do jornal no qual ficam registrados todos os comentários e a discussão na qual estava inserida, assim como a quantidade de ‘curtidas’ de cada postagem feita.

estratégias/recursos	objetivos
filtro nos comentários	valorizar a participação do leitor. O site do <i>The Guardian</i> possui três filtros de comentários: os mais 'recomendados', os mais 'recentes' e os mais 'antigos'. O filtro dos mais 'recomendados' são as postagens mais populares e que tiveram o maior número de 'curtidas' entre os leitores do site. O jornal britânico ressalta que esse filtro auxilia o staff jornalístico na seleção dos melhores comentários para destacá-los em outras seções do site.
seção 'Your comments'	destacar os comentários mais recomendados (curtidos) em uma seção específica do site. Uma forma de valorizar e realçar a participação de leitores com postagens populares. O <i>The Guardian</i> intitula a seção como "uma seleção de visões e experiências interessantes que leitores compartilharam em seus comentários". No entanto, a seção teve a última postagem publicada em 8 de junho de 2018 e não foi mais atualizada.
seção 'Letters'	envolver a audiência nos debates propostos pelo jornal. Trata-se de uma seção específica no site para o envio da antiga 'Carta do leitor' só que via email. Uma ferramenta para os usuários que preferem esse tipo participação ao invés dos comentários.
ranking das reportagens do dia	uma ferramenta que serve para conduzir a audiência interessada em ter um ranking das reportagens em três filtros: as 'mais visualizadas' ou 'mais comentadas' ou 'mais compartilhadas'. Esse ranking sempre está localizado no pé da página sob o título "As mais visualizadas".
investimento em pesquisa	o jornal britânico ressalta seu investimento em pesquisa para compreender a problemática das interações em sites jornalísticos e também para aprimorar a abordagem com a sua comunidade on-line de leitores. No próximo subcapítulo, detalhamos uma das pesquisas encomendadas sobre comentários.

FONTE: Keyse Caldeira de Aquino Macedo (2020).

Consideramos que as diversas frentes de estratégias e ações do *The Guardian*, adotadas ao longo das últimas duas décadas, contribuíram para o jornal britânico pavimentar a consolidação da audiência e participação da comunidade on-line leitores em sua plataforma digital.

2.3 RESULTADOS DA PESQUISA ENCOMENDADA PELO *THE GUARDIAN*

Aqui apresentaremos o resultado de uma pesquisa, feita a pedido do jornal, em que foram analisadas 70 milhões de postagens de leitores no site. Neste material também estão reforçados os critérios adotados na política de moderação. A descrição da pesquisa, divulgada em abril de 2016, consta em uma reportagem publicada pelo próprio jornal, a qual informa que foram analisados 70 milhões de comentários postados entre 4 de janeiro de 1999 e 2 de março de 2016 (apenas 22 mil foram

registrados antes de 2006). Deste total, 1,4 milhão de comentários foram bloqueados (2% do total) por violar as regras de conduta da comunidade on-line do *The Guardian*. O periódico argumenta que a solução, para alguns veículos, estaria em: “não leia os comentários” ou em desabilitar essa função no site para não haver incômodos. Mas o jornal britânico destaca que as respostas e contribuições de leitores enriqueceram vários casos jornalísticos. “Por que desabilitar todos os comentários quando somente uma minoria é o problema?”¹² (THE GUARDIAN, 2016)

Para compilar esses comentários, foi utilizado um banco de dados do *Postgres*, executado a partir do *Amazon Web Services* (AWS), que basicamente é um clone do sistema de produção do *The Guardian*. Em seu site, o *PostgreSQL* se denomina um potente sistema de banco de dados relacional de objetos de código aberto. Esse sistema está há 30 anos em desenvolvimento ativo, conquistando reputação de confiabilidade e desempenho.

No entanto, o contexto da problemática do teor agressivo em comentários de leitores aparece diante de alguns resultados quantitativos – os artigos escritos por mulheres, indiferentemente do assunto tratado, foram alvo de mais comentários abusivos ou disruptivos do que os escritos por homens. A maioria dos autores é formada por homens brancos, no entanto, mensagens abusivas ou disruptivas foram mais direcionadas a mulheres e homens negros. Um dado prévio: de cada dez autores que sofreram essa situação, oito foram mulheres (quatro brancas e quatro não-brancas) e dois homens negros; sendo que duas das mulheres e um dos homens são homossexuais. Do ranking de dez, das oito mulheres, uma é muçulmana e outra é judia. (THE GUARDIAN, 2016)

Segundo o jornal, a partir de 2010, os artigos escritos por mulheres passaram a ser alvo de comentários posteriormente bloqueados. A pesquisa apontou que algumas seções do jornal registraram mais comentários bloqueados do que outras – as editorias de opinião, internacional e meio ambiente tiveram mais comentários abusivos ou disruptivos do que a média, assim como a seção fashion. A partir da pesquisa, o *The Guardian* chegou à conclusão de que alguns temas geraram mais comentários abusivos do que outros; exemplos: artigos sobre feminismo ou estupro tiveram grande número de comentários bloqueados posteriormente. Outros exemplos:

¹² “So why disable all comments when only a small minority is a problem?”

enquanto palavras-cruzadas, cricket, corrida de cavalo e jazz são temáticas respeitadas, as discussões sobre Israel e Palestina não o são. Diante disso, o periódico britânico explica que foi tomada a decisão de diminuir o número de espaços em que os comentários são abertos em artigos de conteúdos relacionados a imigração e questões raciais. Mas o *The Guardian* reitera que acredita na participação dos leitores para enriquecer seu jornalismo e de que não há planos para fechar a seção de comentários no site. (THE GUARDIAN, 2016)

O jornal esclarece que a pesquisa teve parte do foco na questão de gênero para testar uma teoria prévia de que mulheres são alvos mais frequentes do que homens. No entanto, jornalistas e moderadores constataram que pessoas de minorias religiosas, étnicas e LGBTs foram alvo de abuso desproporcional. De acordo com o *The Guardian*, 12 mil pessoas escreveram pelo menos dois artigos para o jornal, incluindo apenas os que foram publicados on-line (três mil artigos antes de 1998 e cerca de 2 milhões de textos depois). O processo de classificação dos jornalistas por gênero usou procedimentos técnicos para verificação dos nomes. (THE GUARDIAN, 2016)

O periódico demonstra disposição em realizar outros estudos para mergulhar cada vez mais neste tema como o intuito de verificar não somente o que faz com que as conversas on-line sejam equivocadas, mas também como as organizações jornalísticas podem contribuir para que essas interações tenham mais qualidade e sejam mais inclusivas. Para o *The Guardian*, essa pesquisa encomendada integra o compromisso da empresa jornalística em lidar com a problemática das ferramentas de interação com o leitor. (THE GUARDIAN, 2016)

O jornal defende que a moderação posterior no site minimiza o dano provocado pelo comentário abusivo postado. A logística é a seguinte: jornalistas e leitores podem reportar comentários abusivos ou fora do tema proposto. Os moderadores, de modo ágil, estão aptos a bloquear o conteúdo, caso seja verificada quebra das regras da comunidade on-line. No entanto, o periódico destaca que, no caso dos jornalistas, o abuso nem sempre permanece restrito ao artigo publicado no site, é comum que os ataques ocorram também nas redes sociais. Deste modo, dificultando a remoção dessas mensagens. (THE GUARDIAN, 2016)

2.4 PERFIL DA SEÇÃO *THE LONG READ* DO *THE GUARDIAN*

O jornal britânico *The Guardian* foi um dos primeiros jornais do mundo a utilizar o formato *long-form* na plataforma digital ao publicar, em novembro de 2013, os arquivos secretos da *National Security Agency*, divulgados por Edward Snowden. A seção *The long read* foi lançada em 2014 e passou a ganhar corpo desde então. O modelo *long-form*, no âmbito da esfera jornalística, tem sido mais usado em reportagens de maior fôlego, de profundidade, por ter uma produção de conteúdo multimídia que, em geral, demanda planejamento, equipe multidisciplinar, recursos tecnológicos e financeiros. No caso dessa reportagem especial com os arquivos secretos divulgados por Snowden foi criada uma página específica para abarcar o conteúdo.

Nesta seção, o *The Guardian* optou por um modelo de narrativa, na plataforma digital, com a produção semanal de três textos especiais, acompanhados de material fotográfico e/ou ilustrações gráficas, além do obrigatório *podcast*, presente em todas as publicações (um serviço útil para quem precisa ter acesso ao conteúdo em áudio enquanto dirige ou está em movimento – metrô/ônibus – impossibilitado de realizar uma leitura).

Os leitores podem acompanhar as atualizações dos textos da seção (todos os sábados pela manhã) via Twitter ou por email, mediante cadastro no site. Sob a bandeira do slogan “*lose yourself in a great story*” (deixe-se levar pelas melhores histórias, em tradução livre), a seção *The long read* se pauta por uma ampla temática – de política a psicologia, cultura a criminalidade, gastronomia a tecnologia, focada no lema das melhores histórias, das grandes ideias e dos argumentos que realmente importam.

Em texto publicado no site do *The Guardian* em abril de 2018, o editor da seção *The long read*, Jonathan Shainin, conta que na época do lançamento da seção, em 2014, dezenas de colegas do jornal perguntavam: “Então, o que é uma leitura longa?” Quase quatro anos depois e cerca de 500 histórias publicadas, Shainin acredita que os colegas e leitores sabem o que esperar do texto longo.

Com uma definição que explica a linha comum entre histórias sobre a ascensão do sanduíche britânico, o significado do neoliberalismo, a guerra entre humanos e ratos, ou a invenção do politicamente correto – além de um compromisso de

produzir histórias que valem o tempo que leva para ler (ou, cada vez mais hoje, ouvir em nosso *podcast*). (SHAININ, 2018, tradução nossa)¹³

Shainin reforça que o elemento mais distinto da seção *The long read* “não é o grande número de palavras em cada história, mas o pequeno número de histórias em nossas páginas”.¹⁴ (SHAININ, 2018, tradução nossa) O editor explica que são publicadas três reportagens longas por semana – às terças, quintas e sextas-feiras e cada história ocupa três páginas no jornal impresso com o tempo de leitura estimado em cerca de 15 minutos, seja qual for a plataforma. Outra questão fundamental para a compreensão do processo produtivo nesta seção: o tempo para relatar, escrever e editar uma reportagem longa normalmente leva mais de um mês e, às vezes, estende-se para cinco ou seis. Segundo ele, geralmente, há pelo menos 25 histórias em processo de edição e mais de 50 sendo reportadas e escritas. (SHAININ, 2018)

Sobre a rotina na redação jornalística, Shainin salienta que para a realização de uma reportagem longa há uma série de reuniões. Os editores recebem, em média, 50 ideias de jornalistas de todo o mundo, não só de colegas do *The Guardian*, mas também novas propostas de escritores bastante experientes com quem trabalharam anteriormente.

Nós gostamos de dizer aos escritores que uma grande história tem que cativar o leitor, apontar para fora da janela e dizer: ‘Whoa! Olhe para lá! Algo importante está acontecendo!’ Estamos procurando histórias que possam ser urgentes para o momento, sendo informativas e definitivas, mas também buscamos histórias surpreendentes, inesperadas e divertidas.¹⁵ (SHAININ, 2018, tradução nossa)

O editor esclarece aos leitores um pouco mais do processo de produção das reportagens longas e quais informações pedem para que os jornalistas e escritores repassem aos editores antes de iniciar uma produção. “Como gostamos de dizer, o que realmente vai acontecer dentro dessa história? Você tem cinco mil palavras: o

¹³ “But it’s still not easy to provide a simple answer to the question “what is it?” with a definition that explains the common thread between stories about the rise of the British sandwich, the meaning of neoliberalism, the war between humans and rats, or the invention of political correctness – other than a commitment to produce stories that are worth the time it takes to read (or, increasingly these days, to listen to on our podcast).”

¹⁴ “In a way, the best answer is that the most distinctive thing about our section is not the large number of words in each story, but the small number of stories in our pages.”

¹⁵ “We like to tell writers that a great story has to grab the reader, point out of the window and say: ‘Whoa! Look over there! Something important is happening!’ We’re looking for stories that feel urgent to this moment, that can be informative and definitive – but also for stories that are astonishing, unexpected, and entertaining.”

que acontece na primeira seção? O que acontece no meio? Como termina? Existe uma personagem principal? Ou muitas cenas separadas? (...)”¹⁶ (SHAININ, 2018, tradução nossa)

É de praxe pedir ao autor que elabore um esboço de como visualiza a reportagem longa. Podem ser feitos até cinco rascunhos, dependendo do caso. Shainin explica que ao final de tudo isso, há três páginas no jornal ou cinco mil palavras. O editor recorda de quando começaram a trabalhar na seção *The long read* havia algum ceticismo se os leitores digitais teriam tempo para histórias desse tipo – ou se havia um grande público para artigos profundamente reportados e intensamente editados sobre grandes ideias e tópicos inesperados. “Mas, três anos depois, os leitores (e ouvintes) amam a sensação de estar sob a superfície de algo – obtendo a história definitiva de um jornalista que levou meses reportando sobre um assunto”.¹⁷ (SHAININ, 2018, tradução nossa)

Shainin ressalta uma frase da editora Katharine Viner, escrita em um *long read* de 2016, sobre como a tecnologia mudou a mídia: “O jornalismo que as pessoas mais valorizam é aquele pelo qual eles podem dizer que alguém colocou muito trabalho – onde eles podem sentir o esforço que foi gasto em seu nome, em tarefas grandes ou pequenas, importantes ou divertidas.”¹⁸

Diante desse cenário, busca-se a compreensão da participação do leitor nas interações com essas narrativas de jornalismo em profundidade. O espaço de comentários da seção *The long read* convida o leitor a participar da discussão do tema apresentado, sendo apenas necessário criar uma conta no site do jornal – um procedimento que faz parte da política de moderação e antecipa um termo de compromisso para contribuir com debates salutareis nesse ambiente virtual.

¹⁶ “Or, as we like to say, what’s actually going to happen inside this story? You’ve got 5,000 words: what’s going in the first section? What happens in the middle? How does it end? Is there one main character? Or many separate scenes? Is it about one big idea, or one main character? Does it proceed chronologically, or start in the present and flash back to the past?”

¹⁷ “But three years later, it turns out that readers (and listeners) love the sense of getting beneath the surface of something – getting the definitive story from a journalist who has done months of reporting on the subject.”

¹⁸ “The journalism that people value the most is that for which they can tell someone has put in a lot of work – where they can feel the effort that has been expended on their behalf, over tasks big or small, important or entertaining. So that’s what we do.”

2.5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta parte do texto, iremos apresentar a descrição da técnica metodológica para esta dissertação. Foram selecionadas para a análise as reportagens *long read* eleitas entre as melhores do ano pelo *The Guardian* entre 2015 e 2017. Em 2015, o jornal escolheu as 15 melhores reportagens *long read* entre 144 produzidas e, nos anos seguintes, 20 matérias foram eleitas entre 150 publicadas no ano. A opção foi pelos textos que tiveram maior número de comentários de leitores. Um texto por ano.

Utilizando como recurso metodológico a Análise de Conteúdo, foram avaliadas as interações entre leitores nas caixas de discussões de três reportagens aprofundadas. Foram selecionadas as três caixas de comentários por texto/ano com o maior número de comentários, entre as dez que tiveram mais recomendações (curtidas) pelos leitores.

Há três possibilidades de filtros no site do *The Guardian*: pode-se ordenar os comentários segundo os mais ‘recomendados’, os mais ‘recentes’ e os mais ‘antigos’. O filtro dos mais ‘recomendados’, utilizado nesta pesquisa, representa as postagens mais populares entre os leitores. Ou seja, foram as mensagens que tiveram o maior número de ‘curtidas’ entre os usuários do site. Esse filtro, segundo o jornal britânico, serve para que o staff jornalístico possa selecionar os melhores comentários para destacá-los em outras seções do site – como forma de valorizar a participação do leitor.

Pode-se dizer que a escolha do corpus desta pesquisa está centrada em dois critérios: os textos selecionados foram considerados os melhores pela equipe do jornal britânico, enquanto os comentários aqui analisados obtiveram o maior número de recomendações (por assim dizer, votos) de leitores da seção *The long read*. O número de recomendações dos leitores por postagem não se altera depois do fechamento da caixa de comentários pelo time de moderação do jornal, ou seja, a partir deste momento não há mais possibilidade de interação.

Por ‘caixas de comentários/discussão’, entende-se a postagem original do leitor e as respostas/reações de outros usuários. Nesta análise qualitativa/descritiva, apresentamos 400 mensagens, sendo 123 postagens presentes no texto de 2015; outras 147 participações de 2016 e 130 referentes a 2017. O universo dos três textos selecionados é de 8.857 comentários.

O foco desta análise está na descrição do fio condutor das discussões nas caixas de comentários. Esta pesquisa foi conduzida seguindo os conceitos da técnica metodológica da Análise de Conteúdo, de Laurence Bardin (1977/2016), que contempla a coleta, a categorização e, posterior, inferência sobre o resultado. A classificação das categorias foi realizada a partir da análise textual da natureza da mensagem de cada postagem principal e de cada resposta dos demais leitores ('crítica', 'informação adicional', 'proposta de debate', 'opinião argumentada', 'relato pessoal', 'correção de informação' etc). As categorias foram estabelecidas após a leitura flutuante do corpus e confirmadas após a finalização da análise de conteúdo dos comentários. É possível traçar um paralelo dessas categorias com os tipos de contatos mais comuns que ocorrem entre leitores e as redações jornalísticas, seja por meio de comentários, email, redes sociais, aplicativos e outros. A análise foi feita manualmente, com o apoio do uso do software *Full Page Screen Capture* na captação da cópia dos comentários (o software permite screenshots da tela inteira de um site).

A análise de conteúdo é um método muito empírico, dependente do tipo de 'fala' a que se dedica e do tipo de interpretação que se pretende como objetivo. Não existe coisa pronta em análise de conteúdo, mas somente algumas regras de base, por vezes dificilmente transponíveis. A técnica da análise de conteúdo adequada ao domínio e ao objetivo pretendidos tem de ser reinventada a cada momento, exceto para usos simples e generalizados, como é o caso do escrutínio próximo da decodificação e de respostas a perguntas abertas de questionários cujo conteúdo é avaliado rapidamente por temas. (BARDIN, 2016, p.36)

Para a execução desta pesquisa, da forma explicada até aqui, é fundamental ressaltar as orientações de Bardin, para que a informação seja acessível e manejável, é necessário tratá-la de modo a se obter representações condensadas (análise descritiva dos conteúdo) e explicativas (elucidar certos estereótipos) – modelo que será utilizado na análise dos comentários dos leitores do *The Guardian*.

Nesse contexto, a autora reforça que há uma determinação mais ou menos parcial do objeto, busca-se caracterizar as condições de produção e não os próprios textos. Ou seja, esclarece, não se configura uma leitura ao pé da letra, mas sim de destacar o sentido que está em segundo plano ('significados' de natureza psicológica, sociológica, política, históricas etc...). "A linguística estabelece o manual do jogo da língua; a análise de conteúdo tenta compreender os jogadores ou o ambiente do jogo num momento determinado, com o contributo das partes observáveis." (BARDIN, 2016, p.49)

Quanto à técnica de categorização utilizada nesta dissertação, é importante enfatizar:

A técnica consiste em classificar os diferentes elementos nas diversas gavetas segundo critérios suscetíveis de fazer surgir um sentido capaz de introduzir alguma ordem na confusão inicial. É evidente que tudo depende, no momento de escolha dos critérios de classificação, daquilo que se procura ou que se espera encontrar. (BARDIN, 2016, p.43)

Antes de adentrarmos na análise em si, é fundamental resumir os temas tratados pelas três reportagens *long read* selecionadas (inserimos em notas de rodapé os links das matérias para que a estrutura descrita possa ser melhor visualizada diretamente no site; para quem se interessar, as instruções de acesso ao corpus estão disponíveis na seção Anexos). Consideramos importante também apontar alguns dados de interatividade de cada uma delas (os dados do total de comentários são consolidados, uma vez que o jornal fecha as caixas de comentários alguns dias depois da publicação no site e, a partir de então, não é mais possível inserir postagens; já os dados de compartilhamentos podem se alterar porque é possível fazer essa operação nas redes sociais a qualquer tempo). As caixas de comentários são encerradas alguns dias após a publicação devido às questões de viabilidade de moderação relatadas nesta dissertação.

A matéria de 2015 – “Richard Dawkins está destruindo a sua reputação?”¹⁹ – obteve 4.048 comentários e 1.299 compartilhamentos em redes sociais, registrados na data da coleta feita em 30 de junho de 2019, entre 19h55 e 20h10 (assim como os dados dos textos dos demais anos analisados). A reportagem trata como o cientista e famoso escritor, Richard Dawkins, alcançou a imagem de representante da nova cruzada do ateísmo e os temores de seus aliados mais próximos de que suas provocações on-line gerem mais danos do que benefícios.

A autora da reportagem, Sophie Elmirst, mora em Londres, é editora colaboradora da *Harper's Bazaar* e escreve livros para o *Financial Times*. Na estrutura deste *long read*, de pouco mais de 40 mil caracteres, constam três links para reportagens de 2013 e 2014 sobre os episódios relatados na reportagem, além de dois vídeos com depoimentos do cientista.

¹⁹ Disponível em: <https://www.theguardian.com/science/2015/jun/09/is-richard-dawkins-destroying-his-reputation>

O texto começa explorando curiosidades como o apreço de Dawkins por zoologia e sua admiração por Charles Robert Darwin, com o qual compartilha as mesmas iniciais de seu nome completo – Clinton Richard Dawkins. Na última década, o cientista reforçou sua auto-declarada guerra contra a religião, o que lhe rendeu admiradores fervorosos e inimigos ferozes, aponta a reportagem – no entanto, não está claro se ele está ganhando.

FIGURA 1 – LONG READ DE 2015

The long read
Richard Dawkins

Sophie Elmhirst
Tue 9 Jun 2015 06:00 BST

1,299 4,048

Is Richard Dawkins destroying his reputation?

Richard Dawkins at home in Oxford. Photograph: Graeme Robertson

The scientist and bestselling writer has become the face of a new crusading atheism. But even his closest allies worry that his online provocations do more harm than good

In Dublin, not long ago, Richard Dawkins visited a steakhouse called Darwin's. He was in town to give a talk on the origins of life at Trinity College with the American physicist Lawrence Krauss. In the restaurant, a large model gorilla squatted in a corner and a series of sepia paintings of early man hung in the dining room – though, Dawkins pointed out, not quite in the right chronological order. A space by the bar had been refitted to resemble the interior of the Beagle, the vessel on which Charles Darwin sailed to South America in 1831 and conceived his theory of natural selection. "Oh look at this!" Dawkins said, examining the decor. "It's terrific! Oh, wonderful."

Advertisement

The essential news magazine from The Guardian. Subscribe now

Try 6 issues for \$6

most viewed

FONTE: *The Guardian* (2015).

Reprodução da abertura do texto *long read* de 2015 analisado nesta dissertação

A reportagem contextualiza como Dawkins se prepara obsessivamente para ministrar palestras sobre ciência e a inexistência de Deus. O cientista está focado nesta missão desde 1976 quando publicou o livro *The Selfish Gene*, sua publicação mais famosa e que vendeu mais de um milhão de cópias. Desde então, Dawkins publicou outros 10 livros sobre ciência e evolução, além de *The God Delusion* – sobre ateísmo, passando a fazer parte do grupo de escritores Novos Ateus (incluindo Christopher Hitchens e Sam Harris) que publicou polêmicas anti-religiosas após os ataques de 11 de Setembro.

Sobre o estilo de Dawkins, Sophie o descreve como alguém que mantém uma confiança imponente de quem passou metade da vida atrás de um púlpito; considera que envelheceu bem e que seu rosto lembra os ídolos de matinês dos anos 1950 e seu corte de cabelo permanece o mesmo ao longo de seus 70 e poucos anos. Quanto à sua popularidade, o texto destaca a frase de Dawkins: “Não preciso dizer se me considero um líder. (...) Só preciso dizer que o livro vendeu três milhões de cópias.”

O *long read* pontua muitas declarações de Dawkins que provocaram reações ultrajadas sobre assuntos como a falta de cientistas muçulmanos premiados com o Nobel até a ‘imoralidade’ de não se abortar fetos diagnosticados com Síndrome de Down. O texto cita alguns de seus posicionamentos controversos que começaram a minar tanto sua reputação como cientista quanto sua própria cruzada anti-religiosa, inclusive amigos próximos se preocupam com o fato de Dawkins estar se auto-sabotando. O filósofo Daniel Dennet considera que ele poderia estar prejudicando seriamente seu legado de longo prazo, centrado em sua obra-prima *The Selfish Gene*, a principal contribuição de Dawkins para a compreensão da vida.

A reportagem apresenta, além de seus livros e discursos, Dawkins mantendo uma fundação que leva seu nome: Fundação Richard Dawkins para a Razão e a Ciência, com sede em Washington DC. Apoia vários projetos nos Estados Unidos, como o Openly Secular – uma campanha para incentivar ateus a proclamar seu secularismo; além de realizar turnês de palestras para captar recursos.

A autora do *long read* Sophie Elmirst busca humanizar a figura de Dawkins ao relatar que pessoalmente o cientista “subverte sua reputação de estridência” ao ser “sempre escrupulosamente cortês”. Possui interesse amplo por música, poesia, teatro. Segundo a reportagem, Dawkins sempre considerou a ciência em primeiro lugar; sendo que o ateísmo seria uma extensão natural de uma busca ao longo da vida.

O cientista admite que se preocupa com a ‘sugestão’ de que suas intervenções públicas causaram mais mal do que bem a ele e a sua causa nos últimos anos. Nos últimos anos, descreve o *long read*, os *tweets* de Dawkins têm sido criticados por serem profundamente ofensivos. Em geral, em seguida, o cientista escreve um longo artigo para explicar o que realmente quis dizer.

Dawkins e sua esposa Wark vivem em uma casa grande localizada no norte de Oxford desde 1996. Ela é atriz, famosa por seu papel em Doctor Who. É a terceira esposa, depois de Marian Stamp Dawkins, zoóloga da Universidade de Oxford, e Eve

Barham, mãe de sua filha Julieta. Possuem dois cães, mas a reportagem relata a figura de Dawkins sem muito interesse em animais; quando criança preferia estudar, enquanto os pais (amantes da natureza) observavam pássaros e plantas. Dawkins nasceu em 1941 em Nairóbi e até os oito anos vivia na África Oriental. Seu pai trabalhava como funcionário do setor de agricultura.

Apesar desse aparente distanciamento com a natureza, o *long read* descreve que Dawkins conhece todas as classes e ordens do reino animal em virtude da educação zoológica clássica recebida na graduação em Oxford. Segundo o texto, seu interesse pela zoologia era filosófico e não naturalista e que os animais representam o idioma que escolheu para interpretar o mundo. Sempre teve apreço à tecnologia, é devoto da Apple e é dono do 47º carro elétrico da Tesla na Grã-Bretanha.

O segundo texto analisado de 2016, “Como ‘permanecer’ fracassado: a história de uma campanha condenada”²⁰, com alcance de 3.152 comentários e 2.121 compartilhamentos, aborda as reviravoltas enfrentadas pela classe política durante o processo de votação do Brexit (saída do Reino Unido da União Europeia), diante de uma perspectiva de uma vitória fácil para permanecer na UE que não se concretizou tão rapidamente. O autor deste *long read* é Rafael Behr, colunista do *The Guardian*, nomeado ‘comentarista político do ano’ em prêmios de Inteligência Editorial em 2014.

Essa reportagem *long read* foi escrita em pouco mais de 37 mil caracteres, acompanhada de um podcast e duas ilustrações na página web, além de links para três textos. Um deles é um *long read* publicado no mês anterior (15/06) intitulado *Brexit: how a fringe idea took hold Tory party* (Brexit: como uma ideia à margem tomou conta do *Tory* – partido conservador); o segundo, trata-se de um texto de opinião publicado em 1 julho de 2016 sob o título *A warning to Gove and Johnson – we won’t Forget what you did* (Um aviso a Gove e Johnson – nós não iremos esquecer o que vocês fizeram, em tradução nossa); o último, é um *long read* publicado em 30 de junho de 2016 *Brexit: a disaster decades in the making* (Brexit: décadas de desastre em formação). Consideramos esses links, citados acima, como textos de apoio independentes (e não integrantes deste *long read*) para atualizar quem não leu as últimas publicações sobre tema – uma forma de facilitar o acesso às reportagens

²⁰ Disponível em: <https://www.theguardian.com/politics/2016/jul/05/how-remain-failed-inside-story-doomed-campaign>

recentes. Há também na página um vídeo de dois minutos de duração sobre o dia do referendo do Brexit com pronunciamentos do então primeiro-ministro britânico David Cameron e da oposição na figura de Boris Johnson e imagens da cobertura da imprensa.

FIGURA 2 – LONG READ DE 2016



FONTE: *The Guardian* (2016).

Reprodução da abertura do texto *long read* de 2016 analisado nesta dissertação

A reportagem principal relata, em detalhes, de que forma o debate público foi conduzido antes da realização do referendo, lados pró e contra. Cameron considerava que o debate ficaria focado em empregos e economia e queria afastar a questão do referendo para, em um eventual segundo mandato, deixar um legado de reformas domésticas. À época (2015), Cameron manteve uma postura de neutralidade ao alegar que só apoiaria a adesão a União Europeia (UE) caso obtivesse certas concessões no bloco, além de tentar manter sob controle uma possível insurreição do

partido eurofóbico *Tory*, assim como não comprometer a posição de negociação do Reino Unido em Bruxelas.

O *long read* retoma o início das campanhas sem o envolvimento do governo. Após o discurso de Cameron no canal de tevê Bloomberg em 2013, quando o primeiro-ministro se comprometeu com a realização do referendo, algumas organizações foram criadas para começar a defender a permanência do Reino Unido na União Europeia. Por volta de 2015, devido a antecedentes de campanhas como '*Better Together*' (multipartidária e que se opunha à independência escocesa), a lição que ficou era de que uma campanha pró-UE precisava ser centralizada e apartidária.

A situação teria um novo revés, segundo a reportagem, quando alguns políticos, dentre eles, Boris Johnson se declararam a favor do Brexit, o que surpreendeu Cameron à época. O jornal também relembra a conhecida ambição de Johnson em se tornar primeiro-ministro versus as fofocas do meio político na imprensa no lugar dos argumentos sobre os méritos de permanecer na UE. Ao mesmo tempo, Cameron relutou em atacar a posição de Gove e Johnson. Ambos lançaram um conjunto de políticas de imigração, na tentativa de projetar a impressão de um governo em compasso de espera para o Brexit, descreve o jornal. Com a temática "as mentiras do Brexit", Cameron acusou a oposição "de recorrer a falsas verdades para convencer as pessoas a dar um salto no escuro: é irresponsável e errado e está na hora de a campanha pró-Brexit ser conhecida pelo absurdo que estão propagando."²¹

Por fim, o *The Guardian* pontua que a premissa inicial da campanha para se manter na UE era estabelecida na aversão ao risco econômico, balanceada por um núcleo de eleitores alérgicos a guinadas radicais diante de cenários de incerteza política. O jornal destaca que a adesão a UE poderia ter sido estabelecida na mente dos eleitores, de modo simples, como uma procuração para segurança e continuidade, o que seria a preferência natural de uma maioria sensata, reforçada por instituições com autoridade cultural, atendendo aos conselhos dos especialistas.

O último *long read* analisado é o de 2017 – "PPE: a graduação de Oxford que dirige a Grã-Bretanha"²² – registrou 1.659 comentários, 3.270 compartilhamentos e

²¹ "resorting to total untruths to con people into taking a leap in the dark: it's irresponsible and it's wrong and it's time that the leave campaign was called out on the nonsense that they are peddling."

²² Disponível em: <https://www.theguardian.com/education/2017/feb/23/ppe-oxford-university-degree-that-rules-britain>

discute o fato (comprovado com dados) de que os boa parte dos formados na graduação de Filosofia, Política e Economia (PPE, na sigla em inglês – Philosophy, Politics and Economics) pela Universidade de Oxford é da elite britânica e o debate se essa classe dominante se encontra distanciada da realidade.

A estrutura deste *long read* de 2017 possui 35 mil caracteres aproximadamente e está acompanhada de um *podcast* (assim como os demais desta seção). Acompanha a matéria um link para uma outra reportagem *long read*, publicada em 15 de março de 2016, intitulada: “O árbitro britânico: como o IFS se tornou a voz mais influente no debate econômico”. O material primário para o debate entre os leitores está centrado no longo texto sobre o curso de PPE da Universidade Oxford.

A reportagem retrata o quanto a graduação em Filosofia, Política e Economia pela Universidade de Oxford permeia a vida política britânica desde a fundação do curso há mais de 98 anos. O autor do *long read* Andy Beckett cita a frase “é esmagadoramente de Oxford que a elite governante se reproduziu, geração após geração”²³, atribuída ao biógrafo político britânico John Campbell, em seu estudo de 2014, sobre o reformador trabalhista do pós-guerra e co-fundador do Social Democratic Party (SDP), Roy Jenkins, que cursou a PPE na década de 1930. Experiente, o jornalista Beckett também é autor dos livros *Promised You a Miracle: Why 1980-82 Made Modern Britain* e *Pinochet in Piccadilly: Britain and Chile's Hidden History*.

O jornalista argumenta que na nova era do populismo, das revoltas contra as elites e os ‘políticos profissionais’, o curso de PPE de Oxford não estaria se encaixando mais na vida pública tão bem quanto antes. Ele complementa a argumentação traçando um paralelo com as seguintes situações: diante do capitalismo corporativo fracassando, os principais políticos errando e grande parte da mídia tradicional aparentemente perplexa com as reviravoltas, o curso de PPE – o fornecedor de talentos supostamente altamente treinados para todos os três campos – teria perdido sua autoridade inquestionável. O autor do texto defende que se abriu a brecha para se questionar se um único curso universitário, e seus graduados, deveria ter tal influência em primeiro lugar. Segundo ele, para os críticos em

²³ “It is overwhelmingly from Oxford that the governing elite has reproduced itself, generation after generation.”

proliferação, a graduação em PPE não seria a solução para os problemas da Grã-Bretanha, mas sim a causa deles.

FIGURA 3 – LONG READ DE 2017



FONTE: *The Guardian* (2017).

Reprodução da abertura do texto *long read* de 2017 analisado nesta dissertação.

Andy Beckett discorre sobre a Grã-Bretanha: um país acostumado com o elitismo educacional, com hierarquias elaboradas e redes de poder restritas e que o curso de PPE em Oxford começou como algo radical. Na década de 1920, após a Revolução Russa e a Primeira Guerra Mundial, a universidade passava por reformas e passou a se interessar pelas questões da agitação política na Europa e na Ásia e pelo alto desemprego no Reino Unido. Com o passar dos anos, aponta o jornalista, o curso de PPE se tornou parte da paisagem de Oxford, dominada pelas tradições da universidade, substituindo sua cultura meritocrática original por algo mais dinástico.

Uma passagem interessante do *long read* é a referência a uma rebelião no curso na década de 1960. O escritor Tariq Ali fez parte desse movimento. Ali cursou PPE entre 1963 a 1966 e teria apostado com um amigo que poderia citar a guerra do Vietnã em todos os seus exames finais. Em uma das questões de economia: ‘Qual é a forma mais barata de transporte subsidiado no mundo?’ Respondeu: “O serviço de helicóptero americano de Saigon para a selva, que é totalmente gratuito. O único problema é que ocasionalmente é uma viagem só de ida!”²⁴

Ao finalizar a reportagem de jornalismo em profundidade, Andy Beckett destaca a prosperidade do curso PPE em Oxford ao citar o aumento do número de inscrições em 28% entre 2007 e 2015. O jornalista ressalta que, após a abertura do imponente e novo prédio da Escola de Governo Blavatnik, financiado por uma doação de 75 milhões de libras do empresário e filantropo ucraniano-americano Leonard Blavatnik, Oxford passou a ofertar cursos voltados a políticas públicas para pós-graduados com o intuito de ‘educar líderes’. Beckett finaliza a reportagem com a frase: “Na Grã-Bretanha, como na maioria dos países antigos, uma elite tende a substituir outra.”

No capítulo 5, retomamos o detalhamento dos procedimentos metodológicos e apresentamos a análise do objeto. A seguir apresentamos a discussão teórica que fundamenta a nossa pesquisa.

²⁴ “one of the questions was: ‘Which is the cheapest form of subsidised transport in the world?’ And I put, ‘The American helicopter service from Saigon to the jungle, which is totally free. The only problem is that occasionally it’s a one-way trip!’

3. AUDIÊNCIAS ATIVAS, INTERAÇÃO E MODERAÇÃO NO JORNALISMO DIGITAL

Nos últimos 15 anos, a reconfiguração do sistema midiático teve influência de fatores tecnológicos, profissionais, econômicos, organizacionais, sociais e culturais. Quem contextualiza essa perspectiva é um dos pesquisadores que se dedica aos estudos do conceito de audiências ativas, Pere Masip. Com a proliferação de novos atores – jornalistas, ativistas, cidadãos, relações públicas e redes sociais, as relações entre eles se intensificaram e se diversificaram. “Nesse sentido, uma das mudanças mais relevantes foi o fato de o jornalismo ter saído das redações, apesar de que, como veremos, os meios continuam exercendo um papel central no novo ecossistema informativo²⁵.”²⁶ (MASIP, 2016, p. 323, tradução nossa)

Diante desse contexto, Masip considera que a mídia tem negligenciado seus leitores, focando no recortar e colar e nos *trending topics*. Ou seja, segundo o autor, a informação tornou-se uma mercadoria, um produto para satisfazer as necessidades imediatas (likes nas redes sociais) e, portanto, algo facilmente substituível. Em seus estudos, o autor pontua o dilema da confiança que os leitores depositam nos jornalistas (na expectativa sobre o que devem publicar e seja de interesse) versus a confiança dos jornalistas quanto ao que publicam (se representa o interesse do público e se atende às expectativas enquanto cidadãos). “Como vimos, essa confiança foi quebrada nos últimos anos.”²⁷ (MASIP, 2016, p. 324, tradução nossa)

A crítica de Masip, de modo geral, está centrada no fruto desta nova relação com a audiência, medida pelas métricas, em que a decisão para determinar o que é notícia e o que não é leva em conta os desejos dos leitores, “vai do interesse público ao interesse do público”. Nos últimos anos, o autor se dedicou, de modo especial, ao interesse em analisar a relação entre a audiência e a mídia e, em particular, sobre o papel das audiências ativas e do jornalismo participativo. O autor os percebe como uma forma de estabelecer uma nova relação entre os jornalistas e a sua audiência.

²⁵ Por ‘novo ecossistema informativo’, entende-se como um novo ambiente jornalístico caracterizado por consolidação e fragmentação. Com a internet, as notícias profissionais qualificadas se misturam com informações não checadas – isto é chamado de fragmentação digital. (GANDOUR, 2016)

²⁶ “En este sentido, uno de los cambios más relevantes ha sido que el periodismo ha salido de las redacciones, a pesar de que, como veremos, los medios continúan ejerciendo un papel central en el nuevo ecosistema informativo”.

²⁷ “Como hemos visto, esta confianza se ha desquebrajado en los últimos años.”

Masip compartilha da opinião de Salaverría (2015) de que a investigação acadêmica deve superar a fase meramente descritiva e passar a colaborar com inovação. Para ambos autores, deve-se dar um passo adiante na aplicabilidade de resultados que possam, de fato, ajudar na tomada de decisões. Mas, para isso, reforçam, são necessárias novas perguntas sobre o que é jornalismo e notícia nos parâmetros atuais. Essas respostas, segundo os autores, deveriam ser respondidas na perspectiva da audiência e não só por profissionais do jornalismo. Do mesmo modo, os questionamento sobre o que é informação de qualidade para a audiência?; como querem se relacionar com os jornalistas?

Sem audiência, não há jornalismo. (...) Paradoxalmente, no entanto, nos últimos anos, a mídia tem sistematicamente ignorado a audiência, entendida como leitores cidadãos, não como clientes soberanos. A maioria das medidas tomadas pelos meios foram direcionadas para reter a audiência através de entretenimento, mas poucos concebidos para recuperar sua confiança.²⁸ (MASIP, 2016, p. 324, tradução nossa)

Com o desenvolvimento da internet, muitos estudos apontam as características-chave da notícia e do jornalismo nesse ambiente. Ao propor o conceito de *Network Journalism*, Jo Bardoel e Mark Deuze (2001) descreviam as características-chave do jornalismo digital como a interatividade, a customização de conteúdo, a hipertextualidade e multimídia. Esses autores contextualizaram a tecnologia na era da internet não somente possibilitaria uma interação rápida entre jornalista, organização e usuário, mas também abriria caminhos para a personalização dessa interação específica (especialmente pelo usuário). O significado disso não seria uma mera adaptação, e sim situar os produtos jornalísticos em sintonia para atender o cidadão individualmente. Assim como vislumbraram a tecnologia emergente de comunicação possibilitando uma nova formação de comunidade virtual, obscurecendo assim as fronteiras de Estado-nação existente.

Outro ponto trabalhado pelos autores nessa conceituação seria a tendência de as relações de comunicação no jornalismo digital se tornarem cada vez mais horizontais, substituindo a vertical – relação paternalista do jornalismo industrial.

²⁸ “Sin audiencia, no hay periodismo. (...) Paradójicamente, sin embargo, en los últimos años los medios han sistemáticamente desoído a la audiencia, entendida como lectores ciudadanos, no como clientes soberanos. La mayoría de medidas tomadas por los medios han sido dirigidas a retener a la audiencia por la vía del entretenimiento, pero pocas concebidas para recuperar su confianza.”

Bardoel e Deuze (2001) previam que esse desafio ao jornalismo se revelava uma grande oportunidade por pressupor uma postura mais aberta e receptiva aos cidadãos e a sociedade, em equilíbrio ao manter os antigos valores jornalísticos nas novas mídias.

Gillmor (2004, p.237) também demonstrava preocupação se a grande mídia jornalística estava fazendo à época algo que considerava o mais importante: ouvir. O autor conjecturava que a postura ainda era de cima para baixo e que havia pouca percepção de que a conversa era mais importante do que os pronunciamentos oficiais. Naquele momento, havia a necessidade de se usar as ferramentas, de modo eficaz, para ajudar o setor jornalístico a lidar com o público. Na nova era do jornalismo digital, Gillmor (2004) apontava que o público cativo teria o papel mais importante: seriam usuários ativos de notícias e não meros consumidores. Nesse sentido, um cidadão que passaria a exigir mais e a fazer parte de uma conversa maior com a mídia jornalística.

Bowman e Willis (2003) situavam o comentário como um dos níveis de participação mais difundidos na internet, seja em grupos de notícias, fóruns, salas de bate-papo etc. As diversas formas permitiram discussões on-line nas últimas décadas. No entanto, à época (e em alguns casos não diferente da atualidade), os autores estimavam que as empresas de mídia viam o conceito de comunidade on-line de maneira diferente de uma seção de um jornal de Cartas ao Editor ou de um segmento de um noticiário. “É algo que foi segregado das notícias – um anexo fechado onde os leitores podem conversar e discutir, desde que as empresas de mídia não precisem se envolver demais”.²⁹ (Bowman; Willis, 2003, p.55, tradução nossa)

Nesse caso, os autores defendem que o jornalismo participativo (em um dos seus níveis) ajudaria a desenvolver uma comunidade real em torno de repórteres, histórias e experiência da marca da empresa de mídia. Citam, como exemplo, os blogs como espaço em que os repórteres podem interagir com leitores, exercitar sua consciência pessoal e demonstrar um pouco da sua personalidade. Para os autores, esses são elementos que atraem uma comunidade real. O exemplo dos blogs mantém o mesmo sentido ainda hoje, uma vez que por meio deles o jornalista se aproxima de sua audiência, fideliza seu público e acessa as reações de seus leitores ao conteúdo

²⁹ “It is something that has been segregated from the news – a closed-off annex where the readers can talk and discuss, as long as the media companies don’t have to be too involved.”

em tempo real. Apesar de nosso objeto de pesquisa não esteja centrado em blog, podemos afirmar que a dinâmica de interação no caso de comentários da seção *The long read* do *The Guardian* se aproxima da descrição acima de Bowman e Willis – a lógica da operação é bastante similar no caso de sites jornalísticos em virtude da formação de comunidades on-line de leitores.

As oportunidades de debate público propiciadas pela tecnologia abriram caminhos para a participação da audiência no jornalismo digital. Ao se analisar as interações dos leitores, surge também o questionamento se as tecnologias interativas incentivam a democracia ou o mercado, e se empoderam o cidadão ou fortalecem o consumidor. Esse viés é tratado pelos autores Pere Masip et al. (2015), além das discussões sobre o papel que os usuários atribuem a sua participação no funcionamento nos meios de comunicação e se contribuem para melhorias em sua função democrática.

Meios de comunicação como o *The New York Times*, *The Washington Post* e o *The Wall Street Journal* também colocaram limites à cultura participativa, desenvolvendo uma política editorial como parte de regulamentos internos, em que o não cumprimento é punido com demissão. Existe, portanto, uma relação de dependência e inimizade entre a mídia e algumas plataformas sociais digitais. Nesse contexto, a mídia está perplexa e desorientada. Eles estão cautelosos com o potencial de participação do público, mas também veem a interação como fonte incomparável de notícias.³⁰ (MASIP et al., 2015, p.239, tradução nossa)

Os autores apontam que as audiências passaram a consumir informações de variadas fontes e o modelo baseado exclusivamente *on supply* está mudando e migrando para o focado *on demand*, ou seja, “mobilidade e interatividade moldam o consumo midiático.”³¹ (MASIP et al., 2015, p.235, tradução nossa). Diante da consolidação da participação do público, os autores argumentam que os jornalistas adotam postura ambivalente ao aceitar comentários e encorajar os cidadãos a enviarem seus materiais, sendo que existe uma preocupação com a preservação e o

³⁰ “Media such as *The New York Times*, *The Washington Post* and *The Wall Street Journal* have also placed limits on the participatory culture, developing an editorial policy in this regard as part of their internal regulations, where non-compliance is punishable with dismissal. There is, therefore, a relationship of dependency and enmity between the media and some digital social platforms. In this context, the media are perplexed and disoriented. They are wary of the potential of audience participation, but also see the interaction as an incomparable source of news.”

³¹ “(...) Mobility and interactivity shape media consumption.

prestígio do meio (receio da alteração de seu papel como *gatekeeper*³² do processo jornalístico ou de mudanças em suas rotinas e valores pré-existent).

3.1 AUDIÊNCIAS ATIVAS NO JORNALISMO DIGITAL

Com a internet, houve mudanças substanciais nas bases do jornalismo público e cidadão, fazendo parte desse contexto o relacionamento em tempo real entre a mídia e seus leitores e os cidadãos entre si. (Masip et al, 2015). Os cidadãos passaram a ganhar espaço como produtores de notícias e houve uma quebra no monopólio do acesso à informação.

Os autores Masip et al. (ibidem, p.239) debatem o quanto o pacto mútuo de confiança e as expectativas compartilhadas compõem a relação entre jornalistas e a audiência. Seria o quanto os jornalistas acreditam que suas publicações representam o que o público espera receber, vislumbrando também suas expectativas como cidadãos. Os autores contextualizam a importância da audiência e o fato de que a mídia possui pouca informação detalhada sobre isso. Boa parte da mídia tradicional se baseava apenas na tiragem das publicações impressas e nos números das taxas de audiência em televisão.

No entanto, os autores ressaltam que nada disso refletia o resultado do contato direto com a audiência – historicamente atrelada às cartas dos leitores aos editores das publicações. Com o desenvolvimento das tecnologias digitais houve uma mudança neste cenário e pela primeira vez um entendimento mais claro do perfil da audiência – a partir da utilização das métricas analíticas da internet que passaram a fazer parte das redações jornalísticas e os abastecem com informações detalhadas sobre o que interessa a determinada audiência e como esse público acessa a mídia. (MASIP et al., 2015, p.239, tradução nossa)

A introdução do espaço para comentários dos usuários e avaliação de conteúdo, assim como a opção de enviar notícias e as outras formas de interatividade, são agora parte da mídia on-line, que incorporou essa participação como parte estratégica do negócio/alcance. (...) A escolha por mecanismos de participação e outras questões como o controle de moderação aplicado aos conteúdos levou a uma tomada de decisão mais consciente por

³² Termo clássico das teorias do jornalismo para designar a figura do jornalista/editor que define o que deve ser publicado ou não, de acordo com a linha editorial de cada veículo jornalístico, entre outros critérios.

parte dos usuários, que relacionam os objetivos e personalidades de cada meio, a forte influência de sua presença ou falta dela em um mundo analógico.³³ (MASIP et al., 2015, p.237, tradução nossa)

Um equilíbrio ‘instável’ ocorre diante dessas informações sobre a audiência, defendem os autores – na medida em que a mídia está lidando com uma delicada relação entre o interesse público e o interesse do público, entre a lógica do jornalismo e a lógica do mercado. “Se a balança inclinar para o último, a função de serviço público e democrático do jornalismo, seu principal pilar (RUIZ et al., 2011), será eliminado.”³⁴

O jornalista perdeu o posto de único *gatekeeper* desse processo comunicacional, afirmam Masip et al.: os jornalistas se viam no centro da decisão sobre o que era ou não relevante na ótica jornalística. O que se vê atualmente são os usuários optando por determinado tipo de notícia e escolhendo quando dar visibilidade a ela, seja por meio de curtidas, comentários, *tweet*, *retweet*.

Aliado a isso, Masip et al. ressaltam que a audiência ativa passou a assumir, pelo menos parcialmente, algumas das fases clássicas da produção de notícias, como a seleção e distribuição, mas não demonstram o desejo de substituir o jornalismo profissional. “(...) Pelo contrário, eles estão mantendo sua confiança na instituição, apesar dos problemas de credibilidade que enfrenta. Nesta nova relação estabelecida entre mídia e audiências ativas, a participação desempenha um papel importante.”³⁵ (MASIP et al., 2015, p.244, tradução nossa)

Os autores argumentam que a participação não representa somente um mecanismo positivo na luta pela audiência, mas pode gerar maior rentabilidade. São variados os modos de participação que a mídia pode ofertar para se aproximar da audiência. Por meio da participação, abre-se a possibilidade de fortalecer laços de confiança mútua e estimular o senso de comunidade, os quais, segundo os autores, incentivam a lealdade.

³³ “The introduction of users’ comments and ratings, as well as the option of sending in their own news materials, and other forms of interactivity, are now a feature of online media, which have incorporated participation as part of a broader strategy. (...) The choice of participatory mechanisms and other issues such as moderation controls applied to contents provided by users are conscious decisions, which relate to the objectives and the personality of each medium, strongly influenced by their presence, or lack of presence, in the analogue world.”

³⁴ “If the balance tips towards the latter, the democratic, public service function of journalism and with it one of its key pillars (RUIZ et al., 2011) will be swept away.”

³⁵ “(...) Rather, they are maintaining their confidence in the institution, despite the credibility issues it faces. In this new relationship established between media and active audiences, participation plays an important role.”

(...) A lealdade não é algo que se conquista apenas pela inclusão de formas de interatividade, mas primeiramente em oferecer conteúdo de qualidade, traçando também caminhos para que a audiência possa fazer parte de projetos jornalísticos em comum. Em outras palavras, a participação, com direção e propósito, a partir de um ponto de vista da cultura democrática.³⁶ (MASIP et.al, 2015, p.248, tradução nossa)

Esse conceito-chave da manutenção das audiências ativas, atrelado ao fator lealdade, aplica-se à comunidade on-line de leitores do site do *The Guardian*. Ao longo dos anos, o jornal britânico, prestes a completar 200 anos em 2021 e reconhecido mundialmente por seu conteúdo de alta qualidade, tem investido em sua política editorial de moderação não só como mecanismo para gerir o conteúdo postado por leitores na seção de comentários, mas também como modo de fomentar essa comunidade on-line para que se sintam parte do projeto jornalístico do qual participam pelos canais de interatividade ofertados pelo jornal.

3.2 CONCEITOS DE INTERAÇÃO MUDIATIZADA

A interatividade como um dos mais importantes elementos diante da redefinição das formas e processos psicológicos, cognitivos e culturais decorrente da digitalização da comunicação, assim define Suely Frago (2001), pesquisadora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. As discussões sobre o tema tendem a polaridades bastante improdutivas, argumenta a autora, desde visões sobre interatividade como uma emboscada da comunicação tecnológica como as defendidas por Baudrillard (1997/2000) – àquelas em que as tecnologias digitais são um instrumento para o engrandecimento individual e coletivo da sociedade contemporâneas em Pierre Lévy (1999).

As expressões interatividade, interação e interativo precisam ser esclarecidas, considera Frago (2001). A autora ressalta que para enfatizar a diferença qualitativa surgiu a expressão ‘interatividade’, uma vez que a computação sempre foi interativa (através dos cartões perfurados e o usuário).

³⁶ “(...) Loyalty is not achieved exclusively through the inclusion of forms of interactivity, but primarily by providing quality content, and also drawing the audience into a common news project. In other words, participation, but with direction, with a purpose from the point of view of democratic culture.”

Assim como é interativo qualquer processo em que dois ou mais agentes interagem, também é interativo aquilo que permite a específica modalidade de interação implicada na denominação interatividade. Apropriar-se da qualificação interativo em seu sentido restrito, relativo a interatividade, para negar a existência de qualquer tipo de interação é, no entanto, uma generalização imprecisa (...) (FRAGOSO, 2001, p.3)

Para a autora, a interatividade é uma possibilidade técnica de determinados produtos e faz parte de processos midiáticos mais amplos. A interatividade tende a chamar a atenção do receptor para a pré-seleção inerente a todo processo de produção midiática (baseada em número finito de opções). “Talvez esse potencial para evidenciar a arbitrariedade da produção e o papel fundamentalmente ativo do receptor em quaisquer processos midiáticos seja a mais valiosa contribuição que a interatividade tem a oferecer.” (FRAGOSO, 2001, p.9)

A conceituação de Suely Frago para interatividade e interação torna claro como ambos ocorrem em processos midiáticos mais amplos, como o caso analisado nesta dissertação: o site jornalístico do *The Guardian*. A interatividade vista como possibilidade técnica de determinados produtos, como ferramenta, nos evidencia a função da seção de comentários voltada aos leitores do jornal. Ali, está ofertada a possibilidade de registro de um comentário; possibilidade de ser questionado por outros leitores e assim por diante. Quando Frago coloca que talvez a maior promessa da interatividade seja sua capacidade em evidenciar as interações sociais em processos midiáticos, podemos traçar paralelo com nosso objeto de estudo: as interações sociais entre leitores proporcionadas pela ferramenta de interatividade da seção de comentários.

A preocupação em evidenciar a arbitrariedade da produção e o papel fundamentalmente ativo do receptor em processos midiáticos, presentes nos estudos de Suely Frago, também fazem parte da visão teórica de John Thompson (2008), professor de Sociologia da Universidade de Cambridge. O autor abrange o tema considerando que as mídias comunicacionais possuem várias formas de interação mediada que diferem da interação face a face em aspectos cruciais. A interação face a face, segundo o autor, acontece em um contexto de co-presença quando a interação mediada é ‘distendida’: sendo ampliada ou comprimida, em termos temporais. Na interação face a face, os emissores e os receptores das mensagens compartilham a mesma estrutura espaço-temporal; na interação mediada, os contextos dos emissores

e receptores estão geralmente separados espacialmente (separados no tempo ou simultâneos). “Ao utilizar as mídias comunicacionais podemos interagir com pessoas que não compartilham do mesmo referencial espaço-temporal que nós e a natureza de nossa interação será moldada pela diversidade das características espaciais e temporais (...)” (THOMPSON, 2008, p.17-18)

Há também um modo diferente de interação mediada: a gerada na produção e recepção de materiais como livros, jornais, filmes, vídeos, rádio, programas de televisão etc. “Eu a descrevo como sendo uma ‘quase-interação mediada’. Como ocorre com outros tipos de interação mediada, ela envolve a distensão da interação no espaço e no tempo, além de uma certa escassez de referências simbólicas.” Em contraponto, o autor destaca que há duas características que diferem este tipo de interação mediada de outras:

Em primeiro lugar, no caso da quase-interação mediada, as formas simbólicas são geradas visando um número indefinido de receptores potenciais – ela tem, em outras palavras, um final relativamente aberto. Numa conversa telefônica, sentenças são produzidas para um outro específico, mas num jornal ou num programa de televisão elas são produzidas para qualquer um que dispuser de meios (cultural e material) para recebê-las. Em segundo lugar, enquanto o tipo de interação existente na escrita de uma carta ou no uso do telefone é dialógico por princípio, a quase-interação mediada é predominantemente monológica, no sentido de que o fluxo comunicativo é em grande parte num só sentido. O leitor de um livro ou jornal, ou o telespectador de um programa de TV ou de um filme é basicamente o receptor de uma forma simbólica cujo emissor não pede (e normalmente não recebe) uma resposta direta e imediata. (THOMPSON, 2008, p.18)

A quase-interação mediada é classificada por Thompson como uma forma de interação altamente monológica, uma vez que compõe a produção de formas simbólicas ligadas a um espectro indefinido de receptores em potencial. No entanto, o autor difere da mediada face a face, por não ter o mesmo nível de reciprocidade e de especificidade interpessoal de outras formas de interação – cria-se uma situação social em que as pessoas se conectam em um processo de comunicação e troca simbólica. Nesse contexto, emergem vários tipos de relacionamentos interpessoais, vínculos sociais e intimidade – nomeada pelo autor de ‘intimidade não-recíproca à distância’.

Thompson explica o conceito de ‘visibilidade mediada’, desenvolvido por ele, como um campo da visão ampliado espacialmente e com a possibilidade de ser alargado temporalmente. Ou seja, traduz-se na possibilidade de alguém

testemunhar/acompanhar ao vivo eventos que ocorrem em locais distantes; ou ter acesso a acontecimentos do passado devido a capacidade de preservação do meio e de serem reapresentados no presente. Com a nova forma de visibilidade mediada, para o autor, o campo da visão não estaria mais limitado às características espaciais e temporais do aqui e agora, “ao invés disso molda-se pelas propriedades distintivas das mídias comunicacionais, por uma gama de aspectos sociais e técnicos (...) e por novas formas de interação tornadas possíveis pelas mídias.” (THOMPSON, 2008, p.21)

O autor esclarece que o tipo de visibilidade criada pela mídia eletrônica³⁷ é diferente da imprensa convencional. A mídia eletrônica favoreceu o que o autor nomeia de ‘simultaneidade desespacializada’: a possibilidade de pessoas distantes se tornarem visíveis no mesmo instante (falando e agindo no mesmo momento), sem dividir a mesma esfera espacial. Nesse exemplo, mostra-se apropriado citar o ambiente virtual das interações entre leitores do *The Guardian* e a possibilidade dessa visibilidade mediada em ‘simultaneidade desespacializada’. Cada leitor possui um perfil no site do jornal no qual ficam registrados todos os comentários ou participações, o que representa certa visibilidade ao usuário, além da possível utilização das áreas de comentários para dialogar ao mesmo instante, ainda que distante espacialmente do interlocutor.

O autor sugere olhar, por meio de um viés sociológico e da importância histórica, a perspectiva interacional para se examinar as mídias comunicacionais. Thompson (2008) contextualiza que entre o fim da era medieval e começo da era moderna, antes da implementação da imprensa na Europa, a troca de informações e de conteúdo simbólico era um processo baseado na interação face a face, para boa parte das pessoas; apenas uma parte restrita da população tinha acesso às formas de interação mediada e de quase-interação.

³⁷ O conceito de ‘mídia digital’, trabalhado inicialmente por Luciana Mielniczuk, introduziu a ideia de redes de comunicação, devido às suas características. Entre tais mídias, a internet e seus canais bidirecionais de fluxo de informação possibilitaram a emissão e recebimento de informações através desse meio e ao mesmo tempo. As publicações eletrônicas utilizam das potencialidades desse meio, permitindo a troca de informações entre usuários – denominados recursos interativos. (MIELNICZUK, 1999) Ao longo de sua carreira acadêmica, Mielniczuk et al. (2008) descreveu cenários de continuidade e rupturas da participação do público, em paralelo aos avanços da internet. “A Internet passou a ser vista e pensada como uma plataforma, onde os indivíduos geram conteúdo, discutem, buscam informações e se relacionam.”

Somente depois da abertura da indústria gráfica na Europa dos séculos XV e XVI e do desenvolvimento de mídia eletrônica nos séculos XIX e XX, Thompson analisa que a ‘combinação de interações’ na vida social se modificou. Não representou o fim da interação face a face, mas outros modos de interação ganharam espaço com o passar do tempo. O autor destaca a capacidade de as pessoas em captar informações e conteúdos simbólicos de fontes outras que não são tão comuns em suas rotinas. Ou seja, podem incorporar o acesso ao ‘conhecimento não-local’ aos seus processos de reconstrução pessoal.

A criação e a renovação das tradições são processos que se tornaram cada vez mais atrelados à troca simbólica mediada; as tradições não são necessariamente destruídas com o avanço sociedades modernas, mas perdem gradualmente seu lastro nas situações cotidianas. O desenvolvimento dos meios cria novos campos de ação e interação que envolvem diferentes formas de visualidade e nos quais as relações de poder podem alterar-se rapidamente, dramaticamente e tomando caminhos imprevisíveis. (THOMPSON, 2008, p.20)

Em seus estudos recentes, Thompson (2018) revisita sua teoria interacional da mídia, escrita há mais de vinte anos, na obra *Mídia e Modernidade*. Basicamente, essa teoria propõe que para o entendimento dos meios de comunicação e seu impacto, “deve analisá-los em relação aos tipos de ação e interação que eles tornam possíveis e criam”. Nesse cenário, reforça o uso dos meios de comunicação atrelado à criação de novas formas de ação e interação, novos tipos de relações sociais e assim por diante. Thompson havia distinguido três tipos básicos de interação (citados acima) e, em seus estudos recentes, acrescenta mais uma: a interação mediada on-line.

O autor esclarece que, à luz da revolução digital, estabeleceu o quarto tipo de interação para captar as novas formas de ação e interação criadas pela comunicação mediada por computador em ambientes on-line. Thompson (2018) deixa claro que o tipo de dispositivo não importa, e sim a forma de interação criada pela comunicação mediada por computador.

Quais são as propriedades dessa nova forma de interação? Como outras formas de interação mediada, esta envolve a extensão das relações sociais através do espaço e do tempo e certo estreitamento no leque de pistas simbólicas. Mas difere dos outros dois tipos de interação mediada em dois aspectos-chave: diferentemente da quase-interação mediada, é de caráter dialógico; e, ao contrário da interação mediada (por exemplo, conversas telefônicas), é orientada para uma multiplicidade de outros destinatários – é de muitos para muitos, e não de um para um. (THOMPSON, 2018, p.20)

A partir dessa nova conceituação, Thompson (2018) considera possível fazer distinções utilizando quatro características principais: 1) a constituição espaço-temporal; 2) a variedade de pistas simbólicas; 3) o grau de interatividade; e 4) a orientação para a ação. Abaixo, segue um quadro elaborado pelo autor em que resume as propriedades interacionais desses quatro tipos de interação:

QUADRO 5 – OS QUATRO TIPOS DE INTERAÇÃO DE THOMPSON (2018)

Tipos de interação	Constituição espaço-temporal	Gama de pistas simbólicas	Grau de interatividade	Orientação da ação
Interação face a face	Contexto de copresença	Completa	Dialógica	Outros em copresença
Interação mediada	Estendida no espaço e no tempo	Limitada	Dialógica	Um para um
Quase-interação mediada	Estendida no espaço e no tempo	Limitada	Monológica	Um para muitos
Interação mediada on-line	Estendida no espaço e no tempo	Limitada	Dialógica	Muitos para muitos

FONTE: John Thompson (2018).

Ao revisitar sua conceituação, Thompson realça que não pretendeu sugerir que essa tipologia seja fixa (ou definitiva) para todos os tempos ou sejam claras as linhas de demarcação entre os tipos de interação. “As tecnologias estão constantemente mudando e, conforme se alteram, também mudamos nossas maneiras de usá-las para interagir e nos comunicarmos com os outros.” (THOMPSON, 2018, p.22)

Outro esclarecimento do autor é que esses tipos diferentes de interação podem estar entrelaçados na vida cotidiana, dando como exemplo: uma pessoa pode assistir televisão e, ao mesmo tempo, ter uma conversa face a face com alguém. Nesse contexto, seu celular ainda pode tocar, iniciando outra conversa simultaneamente. Thompson avalia que o estabelecimento de uma tipologia de interação não necessariamente se projeta como uma descrição do fluxo real da vida social.

Para o autor, os diferentes modos de interação mediada e os meios de comunicação fazem parte das estruturas de organizações sociais. Nesse ponto, podemos estabelecer correlação com o nosso objeto de estudo, o *The Guardian*, uma vez que o autor contextualiza que a interação mediada está inserida nas

organizações, as quais permitem essa interação com seus usuários ao disponibilizar e também controlar o uso dos meios de comunicação para esse fim. A sistematização desses fluxos interativos está nas mãos das organizações

Essas organizações e os indivíduos que possuem, gerenciam e trabalham para elas têm seus próprios interesses, prioridades e preocupações. Elas fornecem as bases institucionais para o acúmulo intensivo de recursos – econômicos, simbólicos e informacionais – e para o exercício do poder, incluindo o de controlar o acesso aos canais e redes de comunicação, na forma de jornalistas e editores que decidem quais fatos aparecerão nos noticiários ou por meio dos termos e condições aos quais os indivíduos devem aderir ao ingressar em uma rede ou postar uma mensagem on-line. (THOMPSON, 2018, p.24)

Nesse sentido, Thompson conceitualiza o que apresentamos no objeto de análise dessa dissertação; os termos e condições que os leitores devem aceitar ao decidir participar, por meio de comentários, das discussões em sites jornalísticos. Nesses casos, o autor faz a diferenciação ao estabelecer que interação mediada é voltada para um outro específico, ao passo que a interação on-line mediada é orientada para uma pluralidade de outros, de caráter aberto. Enviar um email ou atender um telefonema, para o autor, difere muito em termos interacionais da ação de postar uma mensagem no *Facebook* ou *Twitter*. Esses conteúdos podem ser visualizados por outras pessoas, comentados e compartilhados, assim como os comentários postados no site do jornal britânico aqui analisados. “(...) a interação não é tanto entre indivíduos e plataformas em rede, mas entre indivíduos em rede via plataformas.” (THOMPSON, 2018, p.33)

Diante desse contexto, nos cabe fazer referência ao autor André Lemos (1997) e sua perspectiva de que a noção de ‘interatividade’ está diretamente ligada aos novos meios digitais. Para o autor, a interatividade é uma forma de interação técnica (‘eletrônico-digital’), distinta da interação ‘analógica’ da mídia convencional. Lemos considera a interação homem-técnica como uma atividade tecno-social que esteve presente em todas as etapas da civilização. “O que vemos hoje, com as tecnologias do digital, não é a criação da interatividade propriamente dita, mas de processos baseados em manipulações de informações binárias”. (LEMOS, 1997)

O autor parte do princípio da interatividade como interação digital e cita como exemplo rotineiro: o trânsito, a partir da premissa de que o fluxo de automóveis depende de um sistema interativo, auto-organizante e participativo. Lemos definiu à época que se poderia conceber a interatividade digital como um diálogo entre homens

e máquinas por meio de uma ‘zona de contato’ em tempo real – as interfaces gráficas. “A interatividade digital caminha para a superação das barreiras físicas entre os agentes (homens e máquinas), e para uma interação cada vez maior do usuário com as informações, e não com objetos no sentido físico.” (LEMOS, 1997). Naquele momento, fins da década de 1990, já antevia que a tecnologia digital possibilitaria ao usuário interagir não somente com o objeto, mas com a informação (conteúdo).

Num primeiro momento, os jornais migram para a Internet quase da mesma forma como eles são hoje no formato papel (simples transcrição eletrônica dos cadernos). Não funcionou. Eles começam então, a descobrir que essa é uma mídia nova, exigindo novos formatos e novas formas de tratamento para a informação e para a interatividade. Um jornal no www, não é um jornal em papel visto numa tela. Ele tem que ser mais: oferecer ‘links’, propor leituras não lineares, tornar disponível arquivos, estimular a participação do público, embutir recursos como som e imagens fixa e animada, etc. (LEMOS, 1997)

O que Lemos previa em 1997 são os caminhos que os jornais impressos vivenciaram nos últimos anos para aprimorar suas plataformas digitais: ‘propor leituras não lineares’ (um das formas seria a narrativa *long-form* que iremos discutir na sequência); ‘estimular a participação do público’ (alvo do nosso objeto sobre o uso dos comentários pela comunidade on-line de leitores); ‘oferecer links e embutir sons e imagens’ (os recursos multimídia com os quais os leitores interagem).

3.2.1 A interação em sites jornalísticos

O pesquisador argentino Alejandro Rost (2014) avalia que a interatividade está além do jornalismo digital (assim como a internet transcende o jornalismo) e se dissipa nas rotinas de trabalho de todos os jornalistas, independentemente do meio em que atuem; as formas do jornalismo atual levam em conta contribuições como o contato, a participação e o conteúdo que os usuários partilham. Para o autor, nas duas últimas décadas, os leitores se tornaram mais visíveis, apesar dos inúmeros desafios na manutenção desse tipo de ferramenta, no viés de que essa maior visibilidade dos cidadãos na construção da atualidade afeta não apenas o mundo digital, mas toda a ecologia da mídia.

Rost (2014) define a interatividade como um conceito ponte entre o meio e os leitores/usuários, uma vez que se trata de “esse espaço de relação entre ambas as partes e analisar as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos

conteúdos do meio. Insere-se nessas zonas de contato entre jornalistas e leitores, que as tecnologias têm alargado e simplificado.” (ROST, 2014, p.53)

Rost se posiciona, categoricamente, ao afirmar o quanto a interatividade requer gerenciamento e que a mídia não teria encontrado o seu modelo de negócio no ambiente digital, assim como, não houve investimentos adequados para realizá-lo. Nesse bojo, persistem as dúvidas e queixas sobre a contribuição e qualidade dos conteúdos dos usuários nos sites de empresas jornalísticas. Por isso, é importante descrever a postura do jornal *The Guardian*, ao longo das últimas duas décadas, não só no gerenciamento de suas ferramentas de interatividade, mas também na estratégia de adoção/criação de uma política editorial de moderação voltada para a comunidade on-line de leitores de seu site, que diariamente recebe entre 50 a 70 mil comentários. O periódico britânico frisa em sua política editorial de moderação o quanto acredita que as contribuições dos leitores enriquecem seu jornalismo e se compromete em manter abertas as caixas de comentários em seu site – mesmo diante dos desafios de gerenciar esse espaço de diálogo e participação de seus leitores e de manter o investimento na equipe responsável pela moderação no site, 24 horas por dia.

Ao descrever o cenário das investigações sobre fóruns e comentários, Rost compartilha da mesma visão de autores como Suau e Masip (2011) no que concerne a uma predominância de formas de interatividade participativa que estimulem a opinião dos leitores e a valorização dos materiais produzidos pela própria mídia; ocupariam um segundo patamar de relevância os mecanismos de participação em que o usuário fornece seu próprio conteúdo (fotos e vídeos, por exemplo). Ou seja, Suau e Masip consideram que essa tendência prioriza a preparação das notícias de modo a se abrir a participação dos leitores, focando na geração de comentários sobre reportagens feitas pelo próprio veículo. Nesse sentido, os autores realçam a crítica de que não há um ‘diálogo real’ entre os usuários e a mídia, uma vez que não há participação de jornalistas na seção de comentários, assim como Ruiz et al. (2010) já descrevera, e por vezes não há mecanismos claros para contactar o autor ou a seção do veículo.

Nesta análise não encontramos alguma participação de jornalistas entre os 400 comentários avaliados. É um cenário bastante comum a ausência de jornalistas nas caixas de comentários, de modo geral, em boa parte das versões digitais de jornais impressos. No caso do *The Guardian*, há uma regra clara para que os jornalistas não

interfiram nas decisões de moderação, conforme explicado no subcapítulo sobre o tema. Apesar de não muito comum, nas explorações que a autora desta dissertação fez ao longo dos últimos anos no site do jornal britânico encontrou algumas intervenções de jornalistas nos comentários, principalmente quando leitores apontaram erro de informação em reportagem.

Diante dos diversos graus de complexidade que podem haver na interação entre sites dos jornais impressos e leitores, a pesquisadora Thaísa Bueno (2017) defende que a interação básica entre usuários em boa parte dos sites jornalísticos está centralizada por meio de ícones como ‘curtir’ e ‘descurtir’ e ‘resposta ao comentador’. Ela recorda que o sistema de comentários não é tão ‘novo’ assim e respalda em modos sólidos de relacionamento: nos livros do século XVI, os leitores escreviam comentários nos cantos das páginas e essa prática se chamava ‘marginalia’. No presente, no bojo da cultura da interatividade, as postagens de comentários nos sites noticiosos despontaram no jornalismo diante dos novos modelos na web (BUENO, 2017).

No histórico das interações dos leitores, os fóruns eram a principal opção de participação a partir de 1999, mas à época a opinião dos leitores ficava separada dos conteúdos próprios do meio; o leitor era um ‘comentador marginal do meio’ (ROST, 2015). O pesquisador argentino cita que quando se introduziu, a partir de 2006, três opções interativas em sites jornalísticos: os blogs, comentários abaixo de cada notícia e os canais de reportagem cidadã houve uma participação assíncrona em espaços partilhados.

Esta mudança é notável para o jornalismo porque as intervenções dos leitores começam a misturar-se com a dos jornalistas (...) Participação sincrônica, lado a lado. Se 2006 foi o ano dos comentários e dos blogues, 2009 é o das redes sociais. A participação através do *Facebook* e *Twitter* desenvolve-se em tempo real. O fluxo de mensagens é permanente e sincrônico. Mas, além disso, os sites começam a utilizá-los – ocasionalmente para coberturas de determinados acontecimentos e, ali, o usuário pode participar no relato lado a lado com um grupo de jornalistas. Não obstante, muitos meios de comunicação apenas despejam automaticamente nas redes sociais o conteúdo publicado no sítio web, pelo que não há aproveitamento narrativo nem interação (...)” (ROST, 2014, p.65)

Nas categorias de interatividade, Rost estabelece dois tipos: a ‘seletiva’ e a ‘comunicativa’. A primeira se baseia nas possibilidades de controle do usuário sobre o processo de recepção dos conteúdos. “Ou seja, em que medida o usuário pode eleger o ritmo e a sequência das mensagens. Quanto mais opções de acesso aos

conteúdos ofereça o meio, e quantas mais se ajustem às necessidades do usuário, maior será o grau de interatividade seletiva.” (ROST, 2014, p.56)

A ‘comunicativa’ se relaciona com as possibilidades de comunicação e expressão a que o usuário tem acesso entre os conteúdos do meio. Pressupõe-se que o leitor procura dialogar, discutir e estabelecer uma relação com outros. “Em outras ocasiões, apenas pretende expressar uma opinião individual ou dar uma informação, mas sem procurar deliberadamente uma resposta ou um contato bidirecional ou multidirecional com outros indivíduos.” (ROST, 2014, p.58)

O autor descreve esse tipo de interatividade em: comentários abaixo das notícias, pesquisas, fóruns, chats, perfis em redes sociais abertas à participação de usuários, blogs de cidadãos, entrevistas a personalidades com perguntas de usuários, publicação de email de jornalistas, ranking de notícias, envio de notícias/fotografias/vídeos, entre outros. Se a interatividade ‘seletiva’ está atrelada a produzir algo no processo de recepção, já a ‘comunicativa’ transcende essa recepção individual, esclarece o pesquisador. (ROST, 2014, p.57)

Para o pesquisador argentino, as novas portas da interatividade na construção de um jornalismo mais participativo estão presentes em duas obras entusiastas quanto à irrupção de meios e tecnologias (blogs, mensagens de texto, wikis, conteúdos e publicações colaborativas): ambas influenciaram consideravelmente o estudo da participação dos usuários de mídia – Bowman e Willis (2003) e Dan Gillmor (2004), citados no capítulo de audiências ativas. Para Rost, foi a partir deste ponto que os três conceitos relacionados à interatividade se tornaram populares ao ter pontos em comum, mas também geraram interpretações distintas: “jornalismo participativo” (em que o cidadão tem papel ativo na produção de um conteúdo), “conteúdo gerado pelo usuário” (oportunidade de participar de publicações editadas profissionalmente) e “jornalismo cidadão” (participação efetiva do cidadão na construção original da notícia). (ROST, 2014, p.70)

3.3 POLÍTICA EDITORIAL DE MODERAÇÃO

Além abarcar e delinear os conceitos de estratégias e estruturas de moderação – trabalhados pelos autores aqui citados, nominamos de ‘política editorial de moderação’ por considerarmos que o termo ‘editorial’ envolve o direcionamento de práticas de participação dos leitores (via política de moderação), traçando paralelo

desta definição com as políticas editoriais, que cada veículo define, voltadas às boas práticas jornalísticas. A valoração do termo ‘editorial’ está na raiz de condução de boas práticas, seja destinada aos leitores ou jornalistas.

Antes de focarmos na questão da política editorial de moderação, algumas colocações são fundamentais para a compreensão do contexto atual do uso dessa prática/normativa nos sites jornalísticos. Domingo et al. (2008) exploram a temática a partir da perspectiva de até que ponto as oportunidades de participação do público em jornais estão redefinindo a cultura, os valores e as práticas jornalísticas. À época, os autores focaram em examinar a mídia on-line para compreender quando e como o jornalismo institucional tem acomodado a capacidade do público de participar do universo das notícias, não só como meros receptores – tratando a forma como o jornalismo institucional capacita e envolve os cidadãos com os novos meios disponíveis. “A participação da audiência pode levar a um melhor jornalismo”.³⁸ (DOMINGO, 2015, p.160, tradução nossa)

Ao longo do tempo, Domingo acredita que houve evolução na melhoria das práticas de moderação da participação do público nos sites de notícias, com a ênfase na filtragem das contribuições dos leitores para evitar problemas judiciais e prezar pela qualidade, assim como promovendo uma espiral virtuosa – selecionando e destacando contribuições para o fluxo de notícias.

Os potenciais benefícios são atraentes: fomentar uma relação mais próxima com o público, aumentando a sua lealdade, obtendo novas ideias para a história. Mas os desafios podem facilmente sobrecarregar as redações: moderar os comentários nas notícias tem sido um pesadelo para muitos, e alguns jornalistas preferem ficar longe do *Twitter* devido a falta de controle sobre as conversas (...) Estratégias de moderação devem incentivar a qualidade das contribuições, ao invés de gastar energia para impedir a falta de civilidade.³⁹ (DOMINGO, 2015, p.159, tradução nossa)

Um dos pontos cruciais da discussão é quanto à legislação de cada país sobre os conteúdos postados por usuários em sites de notícias. Domingo (2015, p.163) explica os desafios legais variando muito de país para país e essas legislações

³⁸ “Audience participation can lead to better journalism.”

³⁹ “The potential benefits are appealing: fostering a closer relationship with the audience, increasing their loyalty, getting new story ideas. But the challenges can easily overwhelm newsrooms: moderating comments in news has been a nightmare for many, and some journalists prefer to stay away from Twitter due to the lack of control over the conversations. (...) Moderation strategies should encourage the quality of the contributions, rather than spending energy on deterring uncivil rant.”

moldam as atitudes e estratégias das empresas de mídia para a participação do público. O autor cita que nos Estados Unidos há uma proteção bastante sólida para empresas de mídia como “provedores de serviços de informática interativos”, o que os torna imune à responsabilidade derivada de “informações fornecidas por outro provedor de conteúdo”, que seria o usuário postando um comentário ou submetendo outro material (Seção 230, do *Communications Decency Act*, de 1996). Domingo alerta que a situação é oposta na União Europeia, após uma decisão da Corte Europeia de Direitos Humanos, que define ser a empresa de mídia a responsável por comentários difamatórios publicados em seu site (Ridderhof, 2013). O argumento é o de que a liberdade de expressão possui limite na reputação dos cidadãos referidos em qualquer tipo de conteúdo publicado em sites de notícias e as redações devem ter mecanismos para evitar comentários difamatórios (DOMINGO, 2015, p.163).

Domingo (2015, p.163) reitera que, além dos potenciais problemas gerados pela participação do público, um dos maiores desafios para as redações têm sido como integrar o conteúdo gerado pelo usuário em produtos jornalísticos – propiciando melhorias no conteúdo, assim como um modo de recompensar o usuário e mantê-lo motivado a fornecer material mais relevante no futuro. Um dos caminhos seria buscar uma melhor compreensão das percepções da comunidade on-line de um site noticioso sobre participação – o que ajudaria a identificar as melhores estratégias para encorajá-los a se manterem engajados. (DOMINGO, 2015, p.167, tradução nossa).

A escolha neste caso é entre filtrar os comentários antes de publicá-los (pré-moderação) ou publicá-los automaticamente, revisando depois, e excluindo aqueles que não são apropriados (pós-moderação). A primeira opção é mais trabalhosa e os usuários podem ficar frustrados se não houver resposta rápida da equipe de moderação. A pré-moderação pode matar conversas se os comentários demorarem mais do que alguns minutos para serem aprovados. A pós-moderação corre o risco de ter conteúdo não civilizado publicado no site temporariamente, ou permanentemente, se a supervisão não for suficientemente diligente.⁴⁰ (DOMINGO, 2015, p.164, tradução nossa)

Nesse cenário, evidencia-se a experiência do *The Guardian* no esforço em integrar a participação dos leitores, fazendo com que os comentários não fiquem

⁴⁰ “The choice in this case is between filtering the comments before publishing them (pre-moderation) or publishing them automatically, reviewing them later, and deleting those that are not appropriate (post-moderation). The first option is more labor intensive and users may get frustrated if there is not a quick reaction from the moderation team. Pre-moderation can kill conversations if comments take more than a few minutes to be approved. Post-moderation runs the risk of having uncivil content posted on the website temporarily, or permanently, if the supervision is not diligent enough.”

restritos à leitura somente abaixo das reportagens do site. Por meio do filtro de comentários ‘recomendados’, o staff da redação do jornal consegue rastrear as participações mais populares ou de melhor conteúdo e as utiliza em outras seções do jornal, como forma de destacar e valorizar as contribuições dos usuários. Há uma seção específica com a seleção dos melhores comentários de leitores. Esses procedimentos estão detalhados no subcapítulo sobre o perfil do jornal britânico.

Domingo (2015) argumenta que não há receita ao se definir as políticas de moderação de comentários em sites jornalísticos (se pré-moderar pode liquidar uma conversa ao demorar para ser aprovada ou se a pós-moderação sob o risco de se publicar um comentário impróprio temporariamente), defendendo uma melhor identificação das percepções da comunidade de leitores sobre participação pode ajudar a traçar estratégias para incentivar que se envolvam.

Enquanto o *The Guardian* optou pela pós-moderação, o *The New York Times* (NYT) trabalha com a pré-moderação. No caso do NYT, quando um leitor possui um bom histórico de comentários ganha o selo de ‘comentador verificado’. Ou seja, além de ter esse selo ao lado do seu nome no perfil do site, esse leitor pode escrever o comentário e postá-lo sem que o conteúdo seja avaliado pela equipe de moderação. Essa é uma das formas de valorizar e incentivar a participação no espaço de comentários. Tanto no NYT como nos principais sites de jornais impressos no Brasil (O Globo, Folha de S. Paulo e Estado de S. Paulo), para postar comentários é necessário ser assinante do jornal ou possuir o cadastro de acesso restrito a algumas reportagens gratuitamente por mês. Diferentemente do *The Guardian* que mantém o acesso ao conteúdo sem restrição, mas sempre reforça o pedido (por meio de mensagens institucionais que aparecem ao fim da tela) para que os leitores contribuam para o manter seu jornalismo independente e de qualidade aberto a todos.

3.3.1 Estratégias e desafios da moderação em sites jornalísticos

Em estudo comparativo de comentários nos jornais *The Guardian* (Grã-Bretanha), *Le Monde* (França), *The New York Times* (Estados Unidos), *El País* (Espanha), and *La Repubblica* (Itália), os pesquisadores Carlos Ruiz et al. (2011) citam que leitores do NYT e do *The Guardian* se consideram parte de uma comunidade para discussão pública sobre questões da atualidade. Em geral, opiniões diferentes são bem recebidas e respeitadas e os usuários tentam debater utilizando

argumentos. Ruiz et al. apontam que, no jornal norte-americano, os leitores estão mais focados no tópico da notícia, enquanto no britânico se mostram mais dispostos a dialogar, mas ambos estão claramente separados da dinâmica dos outros três jornais – *Le Monde*, *El País* e *La Repubblica* (os autores denominaram esses três casos como ‘comunidades homogêneas’ e as descrevem como tendo um ‘diálogo de surdos’; seria uma espécie de reprodução coletiva das mesmas posições/opiniões dos jornais citados). Um ponto comum entre os cinco jornais: a maioria dos usuários aderem aos princípios ideológicos da empresa jornalística.

Em geral, os sistemas de moderação são bastante eficazes para manter a maioria dos insultos fora da seção de comentários em notícias (RUIZ ET AL., 2011, tradução nossa). No entanto, Domingo contextualiza que a moderação por si só não garante uma plataforma eficaz para o debate público construtivo. “Pesquisadores destacaram o *theguardian.com* como um site de notícias que se aproxima do cumprimento deste ideal (Graham, 2013), com diversidade pontos de vista em 23% dos comentários analisados e o estabelecimento de conversa com outras pessoas em 40% das caixas de discussão.”⁴¹ (DOMINGO, 2015, p.162, tradução nossa). Na outra ponta, Ruiz et al. (2011) comparam com outros jornais on-line, como *ElPaís.com* ou *LeMonde.fr*, apenas 1% das contribuições apresentaram perspectivas que diferem do ponto de vista político da redação e menos de 10% discutiam outros comentários.

Neste estudo em que analisaram mais de 15 mil comentários de 32 reportagens das versões on-line dos cinco jornais citados, os autores Ruiz et al. (2011) também consideraram as diretrizes éticas e as estruturas legais definidas pelos jornais, assim como as estratégias de moderação, para compreender as diferentes configurações das conversas entre leitores. Ao considerar que o jornalismo on-line foi ágil ao incorporar mecanismos para transformar suas audiências em contribuintes ativos de conteúdo para websites jornalísticos, Ruiz et al. citam que as entrevistas com os editores on-line mostraram que os jornais tentam proteger suas marcas ao abrir a participação para a audiência, estabelecendo filtros, regras e fluxos de trabalho que garantam que as contribuições dos usuários atendam aos padrões de qualidade jornalística. “Comentários em notícias são, portanto, uma forma controversa de UGC

⁴¹ “Researchers have singled out theguardian.com as one news website that gets closer to fulfilling this ideal (Graham 2013), with diversity of points of view in 23 percent of the threads analyzed and 40 percent of the comments engaged in a conversation with others.”

(*user-generated content*). Analisar a dinâmica dos debates é um passo substancial para avaliar como os comentários em notícias contribuem para o desenvolvimento de uma esfera pública mais vibrante e saudável.”⁴² (RUIZ et al., 2011, p.3)

Este estudo nos ajuda, em termos comparativos, a compreender o posicionamento editorial de moderação do *The Guardian* em relação a quatro outros grandes jornais de países distintos. Ruiz et al. (2011) mostram que quase 75% das reportagens não tinham nenhum comentário no período analisado (2 a 8 de novembro de 2010), mas estão conscientes que quase todos os jornais on-line selecionam quais matérias serão abertas ao debate. Os autores distinguem o *Repubblica.it* como o mais restritivo na abertura de reportagens para comentários e em somente 5% das matérias analisadas havia comentários. Já o francês *LeMonde.fr* mantém suas reportagens abertas ao debate e possuía comentários em 63% das notícias.

O estudo aponta que entre as reportagens seguidas de comentários (proporção entre comentários e reportagens por jornal on-line), o *Repubblica.it* foi o que registrou o maior número de contribuições em média (168), seguido pelo *The New York Times* (154), *ElPaís* (126), *The Guardian* (70) e *Le Monde* (13). Os autores explicam que a alta média do jornal italiano pode estar relacionada ao fato de que os leitores participam mais intensamente das poucas reportagens que são abertas ao debate no site, enquanto em outros jornais on-line a participação é mais dissipada no maior número de matérias com abertura das caixas de comentários. (RUIZ et al., 2011, p.8)

Os autores levaram em consideração que as regras para o registro de leitores, as estratégias de moderação e a cultura de participação on-line de cada site e país de origem podem explicar as diferenças nos volumes de comentários postados pelos usuários.

As diretrizes dos cinco jornais on-line orientam as conversações no sentido moral, de modo que o cidadão contribua cumprindo os princípios democráticos. *NYTimes.com* e *Guardian.co.uk* são os mais explícitos quanto às suas regras de participação. O jornal britânico almeja alcançar ‘discussões inteligentes’, aceitando ‘o debate e dissidência’ desde que respeitando o ponto de vista de outras pessoas. (...) No caso do jornal norte-americano, o argumento é o de que os comentários precisam ser moderados para garantir um debate frutífero: ‘Nosso objetivo é prover comentários substanciais para leitores em geral. Ao rastrear envios, nós criamos um espaço em que os leitores podem trocar comentários inteligentes e com informação que melhoram a qualidade de nossas notícias’. As diretrizes, portanto, tentam encontrar o equilíbrio entre

⁴² “Comments in news are, therefore, a controversial form of UGC. Analyzing the dynamics of the debates in online newsrooms is a substantial step to assess what do comments in news contribute to the development of a more vibrant and healthy public sphere.”

liberdade de expressão e respeito mútuo, a essência da ética democrática. Implicitamente, o texto das regras considera que a liberdade de expressão não é uma liberdade absoluta e define limites em busca de respeito. Essa é a única maneira de uma conversa se tornar um debate democrático frutífero. O *LeMonde.fr* coloca bem em seus fóruns FAQs: 'Argumentos podem ser criticados, as pessoas não'.⁴³ (RUIZ et al., 2011, p.9)

Outro ponto interessante na comparação entre os jornais são os requisitos necessários para o registro nos sites dos jornais on-line, uma forma de responsabilizar os usuários pelo o que escrevem nos comentários. Apesar de em todos os jornais on-line os usuários façam cadastros utilizando apelidos, os autores destacam que o *LeMonde.fr* proíbe essa prática, enquanto o *NYTimes.com* recomenda o seguinte: "Nós descobrimos que pessoas que usam seus nomes próprios mantêm conversas mais envolventes e respeitadas."⁴⁴ (RUIZ et al., 2011, p.9). Diante desse contexto, abre-se o questionamento se a forma de conduzir essas questões práticas reflete nos níveis de engajamento da audiência, aproximando ou afastando os potenciais leitores.

Ruiz et al. (2011) consideram que as diretrizes para participação tentam educar os usuários sobre suas obrigações como produtores de conteúdo ativo e os fazer reconhecer ser responsáveis pelas consequências do conteúdo que postam; a responsabilidade dos jornais on-line é a de supervisionar os usuários e expulsar os que não respeitam os princípios de participação.

Outros pontos importantes desse estudo são as diferentes práticas de moderação, enquanto *NYTimes.com*, *LeMonde.fr*, *Repubblica.it*, e *ElPaís.com* trabalham com a pré-moderação, somente o *Guardian.co.uk* faz uso da pós-moderação. Um instrumento, considerado pelos autores, como uma forma de

⁴³ The five news sites have guidelines that orientate conversations in a moral sense, in order to make citizen contributions comply with democratic principles. *NYTimes.com* and *Guardian.co.uk* are the most explicit regarding the aims of their participation rules. The British newspaper wants to achieve "intelligent discussions" and states that they "welcome debate and dissent" within the limits of respect to "other people's views." Achieving this goal is both a responsibility of the newsroom and the readers: "The platform is ours, but the conversation belongs to everybody." In the case of the U.S. newspaper, they argue that comments need to be moderated to guarantee a fruitful debate: "Our goal is to provide substantive commentary for a general readership. By screening submissions, we have created a space where readers can exchange intelligent and informed commentary that enhances the quality of our news and information." Guidelines, therefore, try to find the equilibrium between freedom of speech and mutual respect, the essence of democratic ethics. Implicitly, the text of the rules considers that freedom of speech is not an absolute freedom, and they define its limits by seeking to foster respect. That's the only way a conversation can become a fruitful democratic debate. *LeMonde.fr* puts it nicely in its forums FAQs: "Arguments can be criticized, people can't." (RUIZ et al., 2011, p.9)

⁴⁴ "We have found that people who use their names carry on more engaging, respectful conversations."

empoderar os usuários com foco na qualidade do debate é a recomendação dos comentários (como as 'curtidas' das redes sociais), utilizado pelo *NYT* e *The Guardian*.

Nem todos os repórteres e editores são responsáveis pela moderação de comentários. De fato, há jornais on-line em que a moderação não é conduzida pela redação. Enquanto *NYTimes.com* e *Repubblica.it* possuem um time de jornalistas com um staff para atuar com a moderação, o *Guardian.co.uk* optou por contratar leitores que se candidataram para o cargo. O editor do jornal on-line supervisiona esse trabalho e os contratados precisam aplicar as diretrizes definidas pela redação. *ElPaís.com* e *LeMonde.fr* terceirizam a moderação de comentários para uma empresa que também segue os critérios estabelecidos pela redação. (RUIZ et al., 2011, p.10)⁴⁵

É relevante destacar a análise de Ruiz et al. (2011) de que no *The New York Times*, considerado como um dos mais influentes formador de opinião pública no mundo, os debates estão centrados na notícia em si e são bem argumentados, com maior número de opiniões do que na maioria dos outros sites de notícias. Além disso, um número expressivo de usuários contribui com sua experiência pessoal ou profissional para fundamentar suas opiniões. No caso do *The Guardian*, os autores concluíram que a dinâmica das discussões tende a ser semelhante em todas as reportagens analisadas. Os primeiros comentários se concentram no tema do artigo e depois desviam para assuntos relacionados de forma mais ampla. Ruiz et al. também observaram que muitos leitores do *The Guardian* postam suas contribuições em várias reportagens e alguns comentam várias vezes em uma única matéria, mantendo diálogos sérios, além da percepção de que vários leitores tentam elaborar argumentos para embasar suas opiniões. Ou seja, enquanto os leitores do *NYT* focam na discussão da notícia, os do *The Guardian* estão mais propensos a um debate mais amplo (engajamento no diálogo). (RUIZ et al., 2011, p.17)

Domingo (2015) cita o jornal *The Guardian* como um pioneiro entre os sites de notícias do Reino Unido ao incentivar a participação do usuário. Ao longo dos anos, o periódico britânico priorizou a consolidação de uma comunidade on-line de debate,

⁴⁵ Not all the reporters and editors in the newsroom are responsible for comment moderation tasks. In fact, there are online newspapers where moderation is not performed in the newsroom. While *NYTimes.com* and *Repubblica.it* have a team of journalists within their staff to deal with comment moderation, *Guardian.co.uk* opted to hire the members of the moderation team from readers that apply for the job and telework for a salary. The editor of the online newspaper oversees their work and they have to apply the guidelines defined by the newsroom. *ElPaís.com* and *LeMonde.fr* outsource comment moderation to a company that also follows the criteria set by the newsroom.

mais do que simplesmente a proteger a marca de participações ofensivas, e esse caminho tem sido o aspecto-chave da estratégia do jornal. (DOMINGO, 2015, p.168/169, tradução nossa)

O forte senso de comunidade (no *The Guardian*) é reforçado por uma página pessoal para cada usuário, onde eles podem fazer upload de uma imagem de perfil que vai aparecer ao lado de cada um dos seus comentários, e que também armazena todas as suas contribuições, indicando aqueles que foram recomendados por outros usuários e escolhidos pela redação. Não há classificação de “melhores” colaboradores, mas todos os usuários são convidados, em dezembro, a indicar o “comentarista do ano”.⁴⁶ (DOMINGO, 2015, p.170, tradução nossa).

A jornalista sueca Sanna Trygg fez uma análise comparativa sobre a moderação do jornal sueco *Svenska Dagbladet* e o *The Guardian* (ambos considerados pioneiros na abertura à participação de leitores), com o intuito de buscar compreender como alguns problemas são encarados pelos moderadores diante de uma perspectiva social e política mais ampla das regras que regem os comentários on-line públicos.

Sanna Trygg contextualiza que boa parte dos jornais nacionais e internacionais utilizam os conteúdos gerados por usuários (UGC – user-generated content), como videoclipes, fotos, blogs e chats, em bases diárias, sendo que alguns veículos contratam funcionários externos, jornalistas ou editores especializados em web para moderar comentários. “As restrições são moldadas pelas políticas e guias desenvolvidos pelos jornais, individualmente. O que pode variar de país para país, de jornal para jornal, assim como a fiscalização do modo que as políticas estão sendo seguidas.”⁴⁷ (TRYGG, 2012, p.6, tradução nossa)

A jornalista se propõe a investigar como os veículos jornalísticos lidam com a voz do leitor quando está manifesta em comentários postados em seus sites; a questão principal não estaria centrada em como moderar, mas na indagação de

⁴⁶ “The strong sense of community is reinforced by a personal page for every user, where they can upload a profile picture that will show up next to each of their comments, and that also collects all their contributions, indicating those that were recommended by other users and picked by the newsroom. There is no ranking of “best” contributors, but every December users are invited to nominate the “commenter of the year.”

⁴⁷ “The restrictions are shaped by the policies and guidelines set up by each newspaper. These vary from country to country and from newspaper to newspaper, as does the scrutiny of how the policies are followed.”

alguns porquês de a mídia moderar em um certo sentido e quais os efeitos que essas ações podem ter na relação entre a mídia convencional e seus consumidores.

A autora descreve o episódio ocorrido na Escandinávia em que o conflito ético entre a liberdade de expressão e o extremismo alcançou níveis dramáticos. Quando Andy Breivik, extremista de direita, atacou o acampamento da juventude do Labour Party na ilha de Utoya, após detonar uma bomba em um dos prédios da sede do governo em Oslo, em 22 de julho de 2011. Nos ataques, morreram 77 pessoas. Trygg relembra que os espaços de comentários estavam lotados de contribuições em solidariedade e homenagem às vítimas, mas havia também ataques, opiniões e comemorações de ultranacionalistas pelo ocorrido.

Um grande número de jornais noruegueses e suecos decidiram desativar os espaços de comentários. Outros recusaram comentários anônimos, argumentando que a identificação poderia tornar mais difícil o discurso de ódio e criaria um debate com menos mentiras. O gerente de redação do site *Dagens Nyheter* Bjorn Hedensjö explicou a decisão: “Obviamente, estamos decepcionados em tomar essa decisão (de fechar o espaço de comentários); o ideal seria um debate livre e aberto e que nem necessitasse de moderação. A realidade, infelizmente, é que o espaço de comentários conosco e com outros está sendo utilizado por um pequeno grupo de pessoas com visões racistas. Isto é algo para o que nós podemos claramente dizer ‘não’ em nossa política de comentários.”⁴⁸ (TRYGG, 2012, p.9, tradução nossa)

No detalhamento da política editorial de moderação do *The Guardian*, em subcapítulo no início desta dissertação, constam as explicações editoriais e questões legais do periódico sobre a não abertura de caixas de comentários em notícias de determinada natureza, como: *breaking news*, anúncios de mortes, histórias de cunho polêmico ou fortemente emotivas. Sanna Trygg explica em seu artigo comparativo que tanto o jornal sueco analisado, quanto o *The Guardian*, argumentam que a principal razão para não haver caixa de comentários em todos os artigos seria, primeiramente, uma questão de recursos financeiros. Em segundo lugar, nem todos os artigos são adequados para comentários. “Nossa experiência nos mostra que comentários em

⁴⁸ “A wide range of Norwegian and Swedish newspapers decided to deactivate their comment fields. Others refused anonymous comments, arguing that being identified would make it harder to express hate and create a debate with fewer lies. The Managing Editor of the Dagens Nyheter website (DN.se) Björn Hedensjö explained the decision as follows: “Obviously we are disappointed at having to take this step; the ideal is, of course, a free open debate that does not even require moderation. The reality is unfortunately that comment boxes with us and others have come to be exploited by a small group of people including the expression of racist views. This is something that we can clearly say no to in our comment policy.”

alguns temas quentes precisam ser evitados. Se simplesmente colocar, a discussão foge do controle rapidamente. Nós temos de ler e revisar todos os comentários, o que infelizmente nos custa muito (...)",⁴⁹ Johan Möller, chefe do time de desenvolvimento do jornal sueco *Svenska Dagbladet*, em entrevista a Trygg (2012, p.18, tradução nossa)

Sanna Trygg situa que em um cenário de grande oferta de informações disponíveis e de competição acirrada de fontes, os consumidores de mídia procuram por plataformas que ofereçam reconhecimento identitário e uma marca editorial familiar, ou seja, buscam por comunidades com opiniões similares. "Os jornais impressos oferecem um debate para certos grupos de pessoas interessadas em manter contato com suas histórias e sua marca. Se você olhar ao redor da internet, verá diferentes comunidades e diferentes grupos de pessoas agrupados (...)",⁵⁰ Paul Bradshaw, ouvido em entrevista por Trygg (2012, p.14, tradução nossa), ao mencionar o que se passa com os jornais impressos não é incomum. Para a jornalista, fica a impressão de que uma das principais motivações dos leitores para participar de debates e fazer comentários on-line não seria tanto por compartilhar opiniões ou encontrar pessoas que pensam diferente, mas sim para minimizar a falta de autoconfiança e sentir um certo senso de comunidade.

A autora reitera ao se examinar a moderação nas caixas de comentários, abre-se a possibilidade de analisar a relação entre a mídia convencional e seus leitores e como isso os afeta. Sobre o *The Guardian*, Sanna Trygg salienta que o jornal é considerado sério e inteligente, beneficiando a sua marca. Mas a jornalista questiona até que ponto os leitores se associam a essa imagem de inteligentes, o que poderia limitar o espaço de comentários a acadêmicos, experts e poderosos. Trygg argumenta que o jornal britânico, ao instar discussões inteligentes e conceituar o debate em si, correria o risco de inibir aqueles leitores de pouco vocabulário ou de formação acadêmica inadequada, mas que possuem argumentos relevantes para contribuir. "Os sites de jornais impressos são, em potencial, plataformas que todos podem acessar

⁴⁹ "Our experience shows that comments on some hot topics needs to be avoided. Simply put, the discussion get out of our hand quickly. Also, we have to read and review all the comments which unfortunately cost us a lot of money. Limited resources are one of the reasons that not all articles are open to comment."

⁵⁰ "Newspapers offer a debate for a certain group of people who want to gather around their stories and their brand. You look all around the web and see different communities and different groups of people gathering in different Facebook groups, blogs twitter lists. So what happens on newspaper websites is not particularly unusual."

(...). Mas, na prática, há restrições, não só por conta de questões legais, mas na forma como conceitualizam o debate e, portanto, a audiência.”⁵¹ (TRYGG, 2012, p.15, tradução nossa)

De acordo com a autora, o *The Guardian* abriu os comentários em blogs em 2001 e, seis anos depois, foram ativados em artigos. A moderação é de responsabilidade de um time interno (não há dados oficiais sobre o tamanho exato da equipe), em que trabalham estudantes universitários e experientes em jornalismo, especialistas em mídias sociais e moderação. Há treinamentos contínuos em temas pertinentes à moderação. Trygg (2012) pondera que a moderação on-line necessita de recursos, tradição e estratégia editorial, sendo que os comentários representam um importante meio para manter os usuários por mais tempo no site e ampliam a possibilidade de dinamizar a relação entre leitores e jornalistas, quando estão centrados em plataformas transparentes e de resposta imediata entre o leitor e a empresa jornalística. Em entrevista a Trygg (2012, p.17, tradução nossa), Meg Pickard, chefe de engajamento digital do *The Guardian*, relatou: “A discussão precisa se manter no tema sempre que possível (...) O objetivo geral é que as opiniões sejam expressas de modo apropriado e que estimulem o diálogo (...)”⁵²

Sob a perspectiva colocada por Trygg de que a mídia pode ter aspirações de ser uma plataforma livre on-line, mas a prática da liberdade de expressão é ativamente controlada, cabe citar a observação de Meg Pickard:

O comentário online não é um direito, e sim um privilégio, embora seja um do tipo que a pessoa precisa esperar de um site. Nós temos responsabilidade de cuidar de toda a comunidade. Se pessoas querem expressar suas perspectivas que são inapropriadas para aparecer no site do *The Guardian*, de acordo com nosso guia de participação do usuário, eles são livres para usar outras plataformas, como blogs privados. Em sites de perfil editorial, é preciso ter estrutura e regras. Enquanto a moderação, por vezes, possa parecer controversa, um ambiente virtual sem moderação não é um local em que as pessoas queiram gastar seu tempo.”⁵³ (Meg Pickard entrevistada por Trygg, 2012, p. 21)

⁵¹ “So newspapers websites are potentially a platform where anyone, no matter what class, background or gender, can have access. But in practice they restrict, not just by law but by the way they conceptualise the debate and, therefore, the audience.”

⁵² “The discussion has to stay on topic as much as possible. The moderators may remove comments that detract from a constructive conversation, though we don’t edit the content of comments. The overall aim is that opinions are expressed in an appropriate way that moves the conversation forward. Sometimes, users want to know why a certain comment was removed, but we don’t enter into discussion about individual actions in public.”

⁵³ “Commenting online is not a right, is a privilege, albeit one which people have come to expect on publisher sites. We have a responsibility to care for the overall community. If people want to express

Ao levar em conta o potencial de participação em diálogo democrático, Trygg conclui que a moderação pode ser inteiramente apropriada para o modelo de negócio midiático do *mainstream* e que a escolha pela moderação serve para maximizar a força das marcas e realçar a eficiência da produção de conteúdo ao promover a interação com o leitor. “Esses objetivos podem não ser compatíveis com a abertura ou cessão de controle ao consumidor.”⁵⁴ (TRYGG, 2012, p.20, tradução nossa)

Nesse sentido, reforça-se a necessidade da moderação e do estabelecimento de regras de uso do site jornalístico para quem deseja fazer parte não só de uma comunidade on-line de leitores, mas também de um projeto jornalístico. No caso do *The Guardian*, a ‘cessão de controle’ se revela no pedido que o jornal faz aos seus leitores para que reportem ao time de moderação quando se depararem com conteúdos postados por outros usuários que desrespeitem a política do site para a comunidade on-line de leitores. O recado no *Community standards* é claro, apesar da total responsabilidade do jornal sobre os conteúdos postados por seus leitores: “A plataforma é nossa, mas as conversações pertencem a todos. (...) Quando todos se responsabilizam por manter um ambiente apropriado e construtivo, o debate melhora e todos se beneficiam.”⁵⁵ (THE GUARDIAN, 2009)

A partir desse ponto, passamos às discussões sobre o jornalismo de profundidade, suas características na plataforma digital e a participação dos leitores diante de reportagens longas, bem apuradas e produzidas.

perspectives that are inappropriate to appear on the Guardian site, according to our community standards, they are free to use other platforms such as private blogs. But on publisher sites, there needs to be structure and rules. While moderation can sometimes be controversial, non-moderated environments aren't places where people want to spend a lot of time.”

⁵⁴ “These goals may not be compatible with openness or with ceding control to the consumer.”

⁵⁵ “The platform is ours, but the conversation belongs to everybody. We want this to be a welcoming space for intelligent discussion, and we expect participants to help us achieve this by notifying us of potential problems and helping each other to keep conversations inviting and appropriate. If you spot something problematic in community interaction areas, please report it. When we all take responsibility for maintaining an appropriate and constructive environment, the debate itself is improved and everyone benefits.”

4 A NARRATIVA *LONG-FORM* NO JORNALISMO DIGITAL

O jornalismo de profundidade, chamado também de *long-form* ou *long read*, primeiramente é definido por reportagens especiais de textos longos, de apuração aprofundada, bem produzidas e escritas com primor. Ao se transpor da plataforma impressa para a digital, esse jornalismo encontrou outras inúmeras formas de traçar suas narrativas, além do texto escrito em si. Do ponto de vista gráfico e visual, se antes no impresso estava limitado a fotografias, ilustrações, infográficos e diagramações de design inovador, hoje temos uma amplitude de recursos tecnológicos para engrandecer ainda mais a narrativa textual do *long-form*. Muitos pesquisadores o definem como um formato multimídia que congrega texto, áudio e vídeo de modo interativo.

Como veremos a seguir, os recursos multimídia fazem parte do fluxo narrativo do *long-form* na plataforma digital com o intuito de oferecer uma ‘experiência única’ ao leitor. Ou seja, a estrutura da história passa a ser pensada a partir de outros elementos, como: vídeos silenciosos reproduzidos de modo automático, incluindo gráficos informativos; barras de rolagem no site acionadas conforme o desejo do usuário; efeito ‘cortina’ entre os dispositivos gráficos. São recursos para que o usuário possa conduzir sua experiência pela narrativa conforme sua vontade (para visualizar esses efeitos, os links de grandes projetos estão no rodapé da próxima página).

Nesse capítulo trataremos de conceitos do *long-form journalism* de modo amplo, mas consideramos importante deixar claro desde o início que o objeto analisado nesta dissertação, a seção *The long read* no site do *The Guardian* foca a experiência narrativa em poucos elementos: basicamente temos o texto bastante longo (característica fundamental do jornalismo de profundidade), vídeos, fotografias e ilustrações trabalhadas e harmonizadas com o design gráfico inovador e acolhedor em página na web. Em princípio, os leitores primeiramente interagem com esses conteúdos para depois postarem suas impressões, críticas, opiniões etc na seção de comentários.

Ao publicar três grandes reportagens por semana, acredita-se na necessidade de um fluxo operacional dinâmico para a seção *The long read* (mais detalhes sobre a rotina de produção podem ser encontrados na subcapítulo no início desta dissertação). Os exemplos aqui analisados não se enquadram no refinamento multimidiático de super produções que serão citadas à frente – como as icônicas

reportagens *The Snow Fall*⁵⁶ (dezembro, 2012) do *The New York Times* ou *NSA Files Decoded*⁵⁷ (novembro, 2013) do *The Guardian* – exemplos de grandes projetos jornalísticos que levaram, no mínimo, seis meses para serem desenvolvidos e concluídos. São referências do jornalismo *long-form*, mas suas operações não são aplicáveis nas rotinas de produção jornalísticas semanais ou diárias por demandarem grandes investimentos e equipe multimídia robusta. A *NSA Files Decoded* foi a primeira longa reportagem multimídia publicada pelo *The Guardian* sobre os arquivos secretos da *National Security Agency*, divulgados por Edward Snowden. Diferentemente da seção *The long read*, nesses materiais multimidiáticos de referência o leitor pode conduzir a ordem em que deseja acessar a narrativa *long-form* – assunto que faz parte das discussões desse capítulo.

4.1 O LONG-FORM EM BUSCA DE UM ‘LAR’

Ao considerar um fenômeno recente no jornalismo digital, o jornalismo *long-form* se diferencia por suas características, principalmente em relação ao tamanho do texto e sua profundidade, contrapondo-se às primeiras narrativas do jornalismo on-line, centradas no texto enxuto e fragmentado (Longhi; Winkes, 2015). Nos últimos anos, essa tendência passou a ganhar espaço em grandes jornais e revistas de referência (como grandes reportagens multimídia) e em sites dedicados a esse formato narrativo. Diante do cenário de mudanças constantes do jornalismo on-line, as autoras pontuam para as discussões tanto sobre a eficácia desse tipo de narrativa quanto ao seu consumo.

Sob a perspectiva de Alciane Baccin (2017) de que o ato de narrar reflete uma capacidade humana anterior à da linguagem, uma vez que podemos organizar melhor nossas experiências de modo narrativo, mesmo que mentalmente, remete-se nesse contexto a Walter Benjamin, no clássico *O Narrador*, ao entrelaçar o ato de narrar à troca de experiências. Baccin articula, sob os argumentos de Benjamin, que a arte de narrar poderia estar ameaçada de extinção em virtude da modernização sociocultural e às guerras, uma vez que as narrativas eram contadas por quem as “experienciava”,

⁵⁶ Disponível em: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek>

⁵⁷ Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/interactive/2013/nov/01/snowden-nsa-files-surveillance-revelations-decoded#section/1>

algo que estaria se perdendo. A arte de narrar estaria sob ameaça diante de um discurso jornalístico burocratizado e limitador de narrativas, referindo-se a Benjamin. Nesse sentido, a autora compara o *hardnews* e a tendência de todos os veículos, sejam impressos, rádio, tevê ou internet, noticiarem as mesmas coisas; caso se aborde o jornalismo mais criativo e inovador seria possível afirmar que pode haver coexistência de narrativa e informação no mesmo discurso.

O jornalismo burocratizado limita essa 'inovação semântica' a modelos 'pré-fabricados' de jornalismo. A contextualização é uma das portas que pode ser aberta para formas narrativas mais complexas e inovadoras (...) A reportagem é o gênero jornalístico por excelência mais completo e aberto a inovações... (BACCIN, 2017, p.91)

Baccin contextualiza o começo da prática do jornalismo digital há 20 anos sem novos elementos, ou seja, a linguagem era a mesma do impresso – uma reprodução. Essa foi tida como a primeira fase do jornalismo na web, um modelo transpositivo, sem inovações. A pesquisadora defende que a linguagem no jornalismo digital ainda estaria em transformação acompanhando as mudanças na percepção das empresas jornalísticas quanto aos potenciais do meio para criar novos formatos narrativos.

A segunda geração da narrativa jornalística na web começou a usar o hipertexto como recurso de organização e não para contextualização da narrativa (BACCIN, 2015, p.92). A autora aponta que somente na terceira geração os webjornais perceberam a necessidade de se diferenciar das versões impressas – nesse contexto se inserem características como a interatividade, atualização continuada, multimídia, a hipertextualidade, a personalização (BARDOEL; DEUZE, 2001). Bardoel e Deuze já foram citados no capítulo anterior na conceituação de *Network Journalism* e as características do jornalismo digital. Alguns autores relacionam a quarta e quinta geração com o surgimento dos dispositivos móveis.

Pioneira no Brasil nos estudos sobre jornalismo na web, Luciana Mielniczuk (2001) descrevia que na primeira das três fases o material reproduzido pelos grandes jornais impressos era atualizado a cada 24 horas, geralmente após o fechamento das edições impressas. Somente na segunda fase, identificada como a da metáfora, os jornais impressos começaram a propor experiências explorando as características oferecidas pela rede, como a colocação de links para outras reportagens; o email para a interação entre jornalistas e leitores ou entre leitores (via fóruns de debate).

(MIELNICZUK, 2001, p.2)

Com as iniciativas de sites jornalísticos que se propunham a oferecer mais do que uma simples versão para a web de um jornal impresso, Mielniczuk (2001) nos apresenta a terceira fase com o webjornalismo explorando as potencialidades ofertadas pela rede, destacando e entrelaçando as características já apontadas por Bardoel e Deuze (2000), como a interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimidiadlidade; e as descritas por Palacios (1999): multimidialidade/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória.

Nesse contexto, a pesquisadora Suzana Barbosa (2007, p.135) vislumbra a discussão desse cenário da ampliação da narrativa jornalística mais multimídia associada ao jornalismo de dados, assim como a importância do jornalismo participativo nesse contexto. A incorporação dos usuários no processo de produção e alimentação do conteúdo ocorrendo por meio de comentários, fotos, videos etc.

Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2014) retomam o momento em que a internet passou a 'tirar' a audiência do impresso e, a princípio, jornalistas tendiam a considerar a web uma plataforma inferior ao glorificar o jornal impresso na esperança de que a audiência reverberasse a mesma nostalgia. À época o que se fazia era postar na internet o mesmo conteúdo reproduzido do impresso ou tevê. Somente na segunda década do século 21, a situação começa a mudar e as organizações passam a emergir como inovadores da web.

Os autores observam que estudos no início da era da internet sugeriam que as pessoas nunca leriam um texto *long-form* em telas e que a média de tempo que uma pessoa gastava em webpages tendia a ser de apenas 30 segundos, referindo-se a estudos de *eye tracking* do Poynter Institute. "Com o advento do smartphone, os tablets e os e-readers, começou a se dissipar essa ilusão"⁵⁸, reforçando que um estudo do Pew Research Center, *Future of Mobile News*, de 2012, aponta que não somente as pessoas leem livros digitais, mas 61% dos leitores de notícias consomem textos *long-form* em seus smartphones e 73% em tablets. Essa diferença, segundo os autores, deve-se ao fato de que nos primeiros estudos as pessoas usavam mais seus desktops no local de trabalho. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2014, não paginado,

⁵⁸ "The advent of the smartphones and then the tablet and the e-reader began to dispel this illusion."

tradução nossa) Pode-se presumir que as novas tecnologias propiciaram a mudança no hábito de leitura.

A boa notícia é que a mesma tecnologia que devastou os pilares econômicos do jornalismo no começo deste novo século desencadeou uma profunda nova onda de criatividade. As ferramentas incluem novos modos de se usar data, gráficos e a tecnologia, envolvendo a comunidade. O nível de experimentação é provavelmente sem precedentes, no mínimo, há um século (...), oferecendo um potencial para se fazer um jornalismo mais engajado, mais relevante e mais empoderado das últimas gerações.⁵⁹ (KOVACH; ROSENSTIEL, 2014, não paginado, tradução nossa)

Outro contraponto aos temores iniciais de quando os leitores passaram a ler em plataformas digitais: Naomi Sharp (2013, tradução nossa) destaca que os analistas de mídia ‘pregavam’ que o *long-form journalism* estaria em problemas ao se pensar que os leitores buscavam textos mais curtos, no estilo *Twitter* de 140 caracteres. Sharp questionava quem leria um artigo de 8 mil palavras em uma tela de Iphone; e por fim, o *long-form journalism* se tornou digital e prosperou. Em seu relato sobre a conferência *The Future of Digital Longform*, na Universidade de Columbia, em Nova Iorque, em 2013, as principais questões debatidas nortearam os seguintes temas da transição do *long-form journalism* do impresso para as plataformas digitais: “a forma está seguindo a função ou o meio está canibalizando a mensagem?; como podemos manter o controle de qualidade?; e, claro, como fazer dinheiro?”.⁶⁰ Sharp (2013) pondera um dos pontos de concordância nessa conferência de que o *long-form*, embora tenha alcançado um novo salto na popularidade, não seria considerado, ao todo, uma nova forma de escrever.

Nesse contexto, discute-se a redefinição da relação entre palavra e imagem. Baccin sustenta que tanto palavra quanto imagem se remodelaram de múltiplas formas para compor a linguagem hipermidiática. A autora defende que é “uma forma própria que reúne todos formatos midiáticos e expressivos, os reconfigurando”, sendo diferente da linguagem como a televisiva, radiofônica, impressa, cinematográfica,

⁵⁹ “The good news is that the same technology that devastated the economic foundation of commercial news is beginning of the new century has also unleashed a profound new wave of creativity. The tools include new ways of using data, graphics, and technology, involving community, and more. The level of experimentation is probably unprecedented in at least a century, and while dizzying to many older hands, it offers the potential to make journalism more engaging, more relevant, and more empowering than in generations.”

⁶⁰ “Is form following function, or is the medium cannibalizing the message? How can you maintain quality control? And, of course, how do you make money?”

fotográfica, infográfica e dos games. “As narrativas jornalísticas hipermídia *long-form* são contextualizadas e apresentam características que necessitam estarem integradas entre si para que a interação com o leitor também ocorra, proporcionando uma ‘autêntica experiência’.” (BACCIN, 2017, p.95) Para Baccin, essa potencialidade se desconecta das narrativas antigas na web e propõe um novo design de narrativa planejado também para os dispositivos móveis.

Longhi (2014) contextualiza que os produtos noticiosos hipermidiáticos (de características multimídia e do ambiente digital da web) desde o ano 2000 vem se remodelando conforme o avanço das ferramentas e tecnologias de acesso à web, plataformas como PCs, tablets e celulares. Nesse período, a autora reforça que os formatos noticiosos foram se superando em paralelo “aos desafios do jornalismo em manter seus leitores e cativar novos públicos (...)”. Em 2014, Longhi evidenciava, diante do desenvolvimento de produtos noticiosos hipermidiáticos e com a evolução dos formatos, a identificação de um ponto de virada: “momento de maturidade em que se estabelecem modos de fazer no que se configura como grande reportagem multimídia, onde características como design, narrativa e navegação se destacam, conferindo qualidade crescente a tais produtos.” (LONGHI, 2014, p.900)

Com a narrativa jornalística *long-form*, surge um ponto de virada em relação aos produtos na forma de especiais multimídia que dominaram até então, nos quais o texto, geralmente longo, era tratado e disponibilizado na forma de fragmentos, divididos nas diversas seções dos produtos. Esta forma de narrativa textual mais consistente, que segue um padrão de leitura vertical, dado pela barra de rolagem, tem marcado a grande reportagem multimídia contemporânea. Ao mesmo tempo, atende a um questionamento sobre a qualidade da narrativa jornalística frente à fragmentação textual em produtos como os especiais multimídia. O interesse que tem despertado nos leitores, assim como o destaque que esses produtos multimidiáticos vêm obtendo no jornalismo online, respondem a uma questão bastante presente quando o assunto é leitura na tela: quem lê o texto longo? (...) (LONGHI, 2014, p.914)

Outra perspectiva, frente ao desdobramento das rápidas mudanças na indústria de notícias, é conjecturada por Mary Fischer para quem o *long-form* significa mais do que muitas palavras. Ela descreve dois níveis: 1) de profundidade de reportagens que vão além do padrão cotidiano de produção e/ou 2) narrativa que é apresentada de forma atraente, muitas vezes com elementos multimídia para realçar o material. “O *long-form* não é novo por qualquer meio, mas evoluiu; para dar um nome que remete a um estilo mais antigo – que é rotulado como ‘novo’, ironicamente – seria enganoso

e inadequado.”⁶¹ (FISCHER, 2013, tradução nossa)

Fischer discute o quanto é apropriado ou não o termo *long-form* e compreende o fato de os escritores de revistas defenderem a palavra “*magazine writing*” para substituir o *long-form*, e empresários digitais não. A autora acredita que os argumentos do último grupo de que as revistas teriam suas imagens mais associadas se o termo fosse usado nesse contexto.

Raquel Longhi e Kérley Winkes (2015) esclarecem que o termo não possui uso exclusivo no ambiente on-line e digital de informação e comunicação – *long-form*, na língua inglesa, sempre foi um termo utilizado para definir o tratamento mais longo e aprofundado de um tema – o conceito foi revisitado na comunicação digital, especialmente no jornalismo on-line.

Em uma das passagens do livro sobre a trajetória de Alan Rusbridger, que foi editor-chefe do *The Guardian* por mais de 20 anos, o próprio relata que após reorganizar a capacidade produtiva do jornal para o *breaking news* e para o *fast reacting stories*, pensaram: “Que tal criarmos um *slow team*? (...) Nós decidimos produzir três *long reads* – artigos com 4 mil palavras – por semana no impresso e no on-line, e contratamos um editor que trabalhara na revista *New Yorker*, Jonathan Shainin, para se encarregar disso.”⁶² Segundo ele, a ideia era que esse grupo poderia pensar, ler e discutir e, posteriormente, produzir artigos (podcasts e vídeos) que fossem mais reflexivos e analíticos. Desse modo, esse time editorial logo encontrou seu ritmo, convidando especialistas e correspondentes internacionais, conforme recomendado. “Isso estava mais parecido com um movimento *slow-food*: o que também ajudou a separar as notícias de comentários, uma afirmação na direção das mais distintas funções de edição dos jornais norte-americanos.”⁶³ (RUSBRIDGER, 2019, não paginado, tradução nossa).

Seguindo a lógica de que o texto longo prima não somente pelo formato, mas também pela apuração, contextualização e aprofundamento, Longhi e Winkes (2015) ressaltam que reportagens com essa característica sugerem uma leitura mais lenta e,

⁶¹ “Longform is not new by any means, but it has evolved; to give it a name that hearkens back to an older style – that’s labeled as ‘new’, ironically – would be misleading and inappropriate.”

⁶² “What about creating a slow team? We established an editorial board – bringing the editorial writers together with columnists and editors under the leadership of Jonathan Freedland. We decided to run three long reads – essays of up to 4.000 words – per week in the paper and online, and hired a former *New Yorker* editor, Jonathan Shainin, to commission them.”

⁶³ “This was more like the slow-food movement; it also helped separate news and comment, a nod in the direction of the more distinct editing functions on American papers.”

consequente, um tempo maior que o leitor deve dedicar ao texto. Esse contexto de leitura converge à um movimento recente, “(...) o *slow journalism*, definido pelos seus fundadores como o retorno da qualidade do jornalismo. Segundo o cofundador do movimento, Rob Orchard (2014), o *slow journalism* diz respeito a ter tempo para fazer algo de qualidade.” (LONGHI; WINQUES, 2015).

Pesquisadores, como Mallery Jean Tenore (2012, tradução nossa), presumem que a tecnologia renovou a atenção dada ao *long-form* no jornalismo por meio de novas plataformas, aplicativos e sites como *Longreads*, *Instapaper*, *Byliner*, *The Atavist* e *Kindle Singles*, por exemplo. Três anos depois, Longhi e Winques (2015) nos apontam a consolidação dos chamados agregadores de *long-form* e propõe uma classificação de ao menos seis tipos representativos de “lugares” ocupados pela modalidade no webjornalismo:

- 1) sites de jornais de referência, como *The New York Times.com*, *The Guardian*, Folha de S.Paulo etc, que apresentam o longform em artigos e em produtos como grandes reportagens multimídia;
- 2) sites nativos digitais, ou seja, originados especificamente no online, como *Buzz Feed*, *The Huffington Post*, *The Verge*, UOL, dentre outros;
- 3) sites agregadores de narrativas *longform*, como *Longform.org* e *Longreads.com*, e que permitem ler, guardar e compartilhar narrativas *longform*, como o *Pocket* e o *Instapaper*;
- 4) projetos de crowdfunding, como o *Matter* e o *The Medium*;
- 5) sites destinados a escritores e ao mercado de publicação de narrativas *longform*, como o *The Epic*, o *Vook* e o *Readymag* que também oferecem ferramentas de criação e
- 6) sites de conteúdos *longform* pagos, como o *The Atavist*. O quadro de exemplos acima é representativo de um mercado que se abriu na rede para o *longform*, e que tem sido explorado em vários modelos de publicação e de negócio. (LONGHI; WINQUES, 2015, p.117)

No caso do jornalismo, Tenore questionava (2012) se o *long-form journalism* teria lugar nas versões impressas e trazia sua definição de texto longo, de qualidade e que consumia um tempo considerável para escrevê-lo/produzi-lo. Ela cita que muitos jornalistas viram no *long-form journalism*, especialmente no impresso, uma necessidade de mudança. “À medida que mais jornais mudam para *paywalls* e alguns adotam cronograma de impressão de três dias por semana, eles fariam bem em pensar onde o *long-form* se encaixa nesta equação.”⁶⁴ A jornalista descreve, em

⁶⁴ “As more papers switch to paywalls and some adopt a three-day-a-week printing schedule, they would do well to think about where longform fits in the equation.”

conversa com outros colegas de profissão, eles disseram que querem encontrar um ‘lar’ para o *long-form journalism* tanto na versão impressa quanto on-line, simplesmente porque acreditam no valor deste conteúdo.

Podemos considerar que a experiência da seção *The long read* do *The Guardian* se encaixa nessa busca para se encontrar um ‘lar’ para o *long-form*. Como citamos no início desta dissertação, há seis anos, quando a seção foi lançada, havia um certo ceticismo se os leitores digitais se identificariam com os artigos profundamente reportados e intensamente editados sobre grandes ideias e tópicos inesperados (essência do *long-form* do *The Guardian*).

4.2 O LONG-FORM NA PLATAFORMA DE SITES JORNALÍSTICOS

Para as autoras Raquel Longhi e Kérley Winkes (2015), o resgate e a consolidação desse tipo de narrativa são atrelados, por alguns estudiosos, ao fato da disseminação dos dispositivos móveis, levando a melhor portabilidade e facilidade de leitura – por isso, a necessidade de ferramentas para disponibilizá-lo offline. Nesse sentido, argumentam, com base em Rosenstiel (2013), que o desktop é uma ‘máquina’ de distrações, enquanto tablets e smartphones são considerados dispositivos de “uma única atividade”.

Nesse sentido, Raquel Longhi (2014) conceitua o jornalismo *long-form* não apenas como um longo texto, mas sublinha a grandeza do texto simbolizada em um resgate da qualidade, apuração e contextualização – velhos conhecidos do jornalismo impresso. Esse gênero na era digital passou por reconfiguração e remodelação para alcançar o status de grande reportagem multimídia (GRM). Outro ponto importante nessa discussão é a comparação entre os GRMs e especiais multimídia, Longhi defende que o *long-form* é uma evolução do texto jornalístico no ambiente on-line, principalmente depois da estabilização do HTML5 nesse tipo de produção: “Com o Flash, o texto, geralmente longo, era tratado e disponibilizado na forma de fragmentos, divididos pelas diversas seções dos produtos. Com o HTML 5, ‘trata-se de explorar o texto *long-form*, além de possibilidades de navegação e leitura mais imersivas’.” (LONGHI, 2014/2015, p. 912)

As autoras ressaltam que “o texto longo se destaca não apenas pelo formato, mas também pela apuração, contextualização e aprofundamento. Textos com essa característica propõem uma leitura mais lenta e um leitor disposto a dedicar tempo

para a mesma”. (LONGHI; WINQUES, 2015) Além de ter havido um crescimento de organizações jornalísticas nativas do digital, Longhi e Winques lembram que há algum tempo veículos de referência, como o *The Guardian* e o *The New York Times*, optaram claramente pelo texto longo em artigos diários e não somente grandes projetos multimídia.

Diante dessa perspectiva da opção dos jornais de referência pelo texto longo, das autoras Longhi e Winques (2015), cabe a contextualização das diretrizes de estudos sobre a temática do *long-form journalism*, assim como se deu o marco desse gênero no jornalismo digital. A autora dessa dissertação e sua orientadora se debruçaram nessa discussão em artigos anteriores.

O Long-form Journalism tem sido definido como um formato multimídia que congrega texto, áudio e vídeo de modo interativo. O interesse por esse modo de contar uma história tem despertado o interesse de pesquisadores que a analisam de diferentes maneiras, como: estratégia de negócio (MEYER, 2012; DOWLING; VOGAN, 2014), inovação do jornalismo digital (RUE, 2013; SHARP, 2013; JACOBSON; MARINO; GUTSCHE, 2015;), evolução narrativa jornalística nos meios digitais (LONGHI, 2014; BACCIN, 2015) e sinônimo de qualidade no jornalismo (TENORI, 2014; FISCHER, 2013; LONGHI; WINQUES, 2015). (...) Para a maioria dos pesquisadores citados, a longa reportagem *Snow Fall*, que trata da tragédia provocada por uma avalanche no estado de Washington, é considerada um marco desse gênero do jornalismo digital. Publicada em 20 de dezembro de 2012 pelo jornal *The New York Times*, a narrativa *long-form*, assinada por John Branch, venceu o prêmio Pulitzer de 2013 na categoria *Feature Writing* e serviu de inspiração para alguns jornais que exploram esse tipo de narrativa sobretudo para as plataformas móveis. A reportagem, que conta com depoimentos em vídeo, *slides shows*, fotografias e infográficos dinâmicos, levou seis meses para ficar pronta. Ela traz depoimentos de sobreviventes, de famílias das pessoas que morreram e de profissionais que participaram do resgate após a avalanche. A produção de conteúdo multimídia no modelo *long-form* demanda um planejamento, recursos tecnológicos e financeiros, equipe multidisciplinar e, por causa disso, tem sido mais utilizada em reportagens especiais de maior folêgo, como a *Snow Fall*. (MACEDO; QUADROS, 2019)

O pesquisador Jeremy Rue conta que um produtor gráfico disse a ele que ‘Snow Fall’ se tornou um verbo na redação do *The New York Times*. “As pessoas estão dizendo, ‘podemos *snowfallizar* esta reportagem?’” Como professor da área de Jornalismo, Rue (2013) coleciona links de exemplos de histórias que apostam em inovações e redefinem a forma narrativa on-line e lembra que, por anos, a estrutura das histórias on-line em sua grande maioria era uma adaptação de formatos televisivos, do rádio ou do impresso.

A integração multimídia em *Snow Fall* foi proposital. Como Steve Duenes, diretor de gráficos do *The New York Times*, explicou em entrevista ao *Poynter Online* que estavam procurando maneiras de criar uma experiência perfeita: ‘...não parecia que estavam fazendo um desvio, mas a multimídia fazia parte do fluxo narrativo’. Além da integração multimídia, havia várias técnicas e componentes de design colocados em jogo: 1) há vídeos silenciosos que são reproduzidos automaticamente; alguns deles fornecendo um gráfico pano de fundo, outros como gráficos informativos. 2) existe um mecanismo de rolagem (chamado *jquery.inview*) que aciona conforme os mandos o usuário. Por exemplo, ele reproduzirá um vídeo, uma animação gráfica ou alterará algumas propriedades CSS, como o escurecimento do plano de fundo. 3) Um efeito de ‘cortina’ revela ou cobre imagens e vídeos à medida que o usuário rola. Enquanto alguns destes são enfeites de simples design, seu poder reside na resposta emocional que eles desencadeiam quando você se arrisca através da história – e eu uso a palavra ‘empreender’ intencionalmente, porque é esse o sentimento que isso evoca. Design eficaz desencadeia uma resposta emocional que pode melhorar a estrutura da história.⁶⁵ (RUE, 2013, tradução nossa)

Os efeitos citados acima podem ser melhor visualizados e compreendidos no site do *The New York Times*, dedicado a reportagem/projeto *Snow Fall* (o link está disponível no rodapé 56). Na coluna de opinião do *The New York Times* à época, Margaret Sullivan (2013) afirmava que o projeto *Snow Fall* gerou inicialmente mais de 3,5 milhões de visualizações de páginas. Número que dá uma dimensão do impacto da narrativa *long-form* inovadora sobre o público-leitor. Nesse texto opinativo, além de mostrar a repercussão da produção multimidiática na imprensa e entre os leitores, Sullivan descreve que o projeto demorou muitos meses para ser finalizado e contou com muitas pessoas talentosas. “Como ‘*Snow Fall*’, o projeto (‘*Jockey*’, vindo na sequência) tem sido amplamente elogiado e trouxe leitores e espectadores para o *The Times* que normalmente não seriam.”⁶⁶ (SULLIVAN, 2013) A grande repercussão desses grandes projetos jornalísticos abriram as portas para a consolidação do jornalismo de profundidade na web nos últimos anos.

⁶⁵ “The integration of multimedia in *Snow Fall* was purposeful. As New York Times Graphics Director Steve Duenes explained in an interview with Poynter Online, they were looking to find ways to create a seamless experience, “...So it didn’t feel like you were taking a detour, but the multimedia was part of the one narrative flow.” Beyond the multimedia integration, there were various technical and design components brought into play: • There are silent videos that automatically play; some of them providing a graphical backdrop, others as informative graphics. • There is a scrolling mechanism (called *jquery.inview*) which will trigger actions as the user scrolls. For example, it will play a video, graphic animation or change some CSS properties like fading the background. • A “curtain” effect that reveals or covers images and videos as the user scrolls. While some of these are simple design embellishments, their power lies in the emotional response they trigger as you venture through the story — and I use ‘venture’ intentionally, because this is the feeling that it evokes. Effective design triggers an emotional response which can enhance the story structure.”

⁶⁶ “Like ‘*Snow Fall*’, the project has been widely praised, and has brought readers and viewers to *The Times* that it wouldn’t normally have.”

Nesse cenário, pode-se citar a perspectiva de Kovach e Rosenstiel (2014) sobre o fato do *The New York Times* ter sido amplamente elogiado por essa nova composição de elementos para contar a história da avalanche no *Tunnel Creek* e quanto isso indicava a promessa do que seria uma nova definição de multimídia, “mas eles estavam muito sozinhos nessa.” A leitura feita pelos autores é a de que as narrativas jornalísticas interativas na web passaram a ser vistas pelos editores como ‘escrever com atitude’. “Em alguns casos, a atitude pode evoluir e se desenrolar história após história, repórter depois de repórter, e até mesmo através de diferentes publicações – em uma espécie de meta-narrativa corrente que os jornalistas compartilham.”⁶⁷ (KOVACH; ROSENSTIEL, 2014, não paginado, tradução nossa)

Os autores julgam que a meta-narrativa pode se tornar tão poderosa que pode obscurecer a verdade ao simplificá-la demais, embora perdue porque possui o peso de verdade dentro dela. Ao discutir técnicas, é vital lembrar que a forma nunca determina a substância e os autores traçam um paralelo de que a técnica nunca deve alterar os fatos. Ou seja, os jornalistas que usam tais formas narrativas devem sempre ser guiados pelos princípios de precisão e veracidade. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2014, não paginado, tradução nossa)

Assim como permanecem os princípios de precisão e veracidade, autores como Marcos Palacios (2003/2014, p.95) fundamentam que a maior ruptura do advento da internet, como suporte midiático para o jornalismo, foi a possibilidade de dispor de espaço ilimitado para materiais noticiosos. Do mesmo modo que acredita na sobrevivência dos registros de participação dos leitores (a exemplo dos comentários) pelo fato de serem públicos e terem sido incorporados aos produtos jornalísticos contemporâneos, ao mesmo tempo em que o jornalismo se posiciona de modo mais aberto e regado a um certo teor conversacional. O que é possível ser observado – inclusive – em seções como a analisada aqui de jornalismo de profundidade. Essa abertura abrange as várias temáticas do espectro jornalístico.

Nesse viés, Palacios (2014, p.98) reitera a importância das novas formas de interação entre o jornalismo e seus usuários. O autor defende que os comentários de leitores e demais formas de participação – potencializados se comparados à antiga seção de Cartas do Leitor – funcionariam como a antiga ‘marginália’ (também citada

⁶⁷ “In some cases, an attitude can evolve that plays itself out in story after story, reporter after reporter, and even across different publications – a kind of running meta-narrative that journalists share.”

pela pesquisadora Thaysa Bueno no subcapítulo sobre interações) só que em materiais jornalísticos e de dimensão temporal indefinida. Palacios acredita que se pode abrir uma nova área de pesquisa, do ponto de vista histórico, quanto às reações dos leitores aos textos originalmente produzidos pelos jornalistas. “Com o ciberjornalismo, os comentários passam a ser incorporados ao mesmo espaço do texto jornalístico original, de maneira que podemos falar de anotações de margem, no sentido físico do termo.” (PALACIOS, 2014, p.100).

Assim como nos livros, é possível estabelecer paralelos com a prática de *marginália* no *long-form journalism*, uma vez que textos longos possuem essa capacidade de evocar anotações dos leitores, trazendo ainda mais sentido à participação via comentários – do registro (‘histórico’) à margem do texto principal.

Outro aspecto digno de nota é o caráter de estabilidade de tais comentários, no sentido de que – uma vez postados – não poderão ser modificados por seus autores. Esta característica de estabilidade faz da *Marginália* jornalística uma peça que a distingue de outras formas de produção de conteúdos em rede que, em geral, tem um caráter ‘aberto’ quanto à possibilidade de futuras correções, aditamentos, ou puro e simples apagamento. (...) A *Marginália* jornalística, em contraponto, pode ser caracterizada como uma forma de ‘memória estabilizada’ ou fossilizada. (PALACIOS, 2014, p.103)

Nesse contexto, o autor (2008, p.58), em parceria com os pesquisadores André Holanda, Claudia Quadros, Jan Silva, já apontava que “o jornalismo participativo é criado por comunidades organizadas em rede a partir de interesses em comum”. Sendo que para os participantes o crucial é o estabelecer a conversa, a colaboração e a igualdade, deixando de lado questões de lucro. Os autores acentuam que esses processos de participação podem receber influência de outras correntes e se modificar ao longo do tempo, reforçando, portanto, a necessidade de se analisar as novas conjunturas para se rediscutir definições.

As costuras de autores como Palacios nos traduzem as potencialidades do jornalismo *long-form* frente às possibilidades de participação do leitor; diante de um espaço ilimitado no ambiente digital para as reportagens jornalísticas, assim como para as discussões em caixas de comentários, vislumbra-se o que o autor define como um jornalismo mais aberto e de certo teor conversacional. Em sentido consonante, percebe-se a formação de comunidade on-line de leitores disposta a permanecer nesse universo jornalístico, dando concretude a uma das formas do jornalismo participativo.

5 ANÁLISE DO OBJETO

Nesta análise de conteúdo, além da descrição qualitativa de comentários com justificativa para o destaque, apresentamos o resultado quantitativo da totalidade do corpus e tabelas com dois níveis de diálogos entre os leitores – o primeiro, referente às mensagens do autor da postagem original (o comentário que abre uma caixa de discussão), seguidas das respostas dirigidas ao autor da postagem original.

As categorias são autoexplicativas, significando o teor da mensagem enviada pelo leitor ao site do jornal. As categorias foram definidas a partir de uma leitura flutuante do corpus e confirmadas após a finalização da análise de conteúdo dos comentários. Consideramos que essas categorias representam os tipos de contatos mais comuns que ocorrem entre leitores e as redações jornalísticas, seja por meio de comentários, email, redes sociais, aplicativos e outros.

QUADRO 6 – DESCRIÇÃO DAS CATEGORIAS DE POSTAGENS

'opinião argumentada'	refere-se à participação baseada em argumentos sólidos que denotem conhecimento do assunto;
'afirmação'	texto para reafirmar informações presentes no texto ou em comentários;
'concordância'	quando o leitor denota estar em acordo com a postagem do interlocutor;
'discordância'	quando o leitor está em desacordo com a postagem do interlocutor;
'ironia'	resposta com texto irônico destinado ao interlocutor;
'conselho'	quando um leitor considera pertinente aconselhar outro;
'proposta de debate'	quando um leitor propõe aos outros um assunto/viés para discutir na caixa de comentário e que seja pertinente ao texto <i>do long read</i> ;
'relato pessoal'	quando há uma descrição de uma situação vivenciada por quem escreve;
'informação adicional'	quando se fornece dado concreto e que pode acrescentar ao conteúdo da reportagem lida;
'pergunta'	um questionamento claro ao interlocutor;
'crítica'	desaprovação do leitor sobre o conteúdo publicado pelo jornal;
'desvio de diálogo'	postagens fora da temática ou 'brincadeiras' com o tema;
'correção de informação'	quando se questiona se um dado foi devidamente checado/apurado e se aponta outra versão conflitante;
'deletado por moderadores'	quando um comentário é apagado pelo time de moderação e a mensagem de 'deletado' aparece no lugar da postagem.

FONTE: Keyse Caldeira de Aquino Macedo (2020)

Quanto à totalidade do corpus, nomeamos aqui em ordem numérica e cronológica como caixa de comentários 1, 2 e 3 (do texto de 2015); 4, 5 e 6 (do *long read* de 2016); 7, 8 e 9, referentes ao material de 2017. Totalizando 400 comentários. Para facilitar a identificação visual, utilizamos nos quadros descritivos, como cor de fundo, a tonalidade ‘verde’ para os comentários do texto de 2015, ‘azul’ para os de 2016 e ‘lilás’ para os de 2017.

Para fins práticos, cabe esclarecer que foram escolhidas as caixas com maior número de comentários entre as dez mais recomendadas pelos leitores. Devido a esta escolha metodológica, a ordem de aparição das caixas no site é diferente da proposta aqui. Para fins de posterior checagem, a ordem de aparição no site é a seguinte: (no filtro ‘recomendada’: texto 2015 – caixa 1, 5 e 7; texto 2016 – caixa 1, 8, e 9; texto 2017 – caixas 1, 3 e 4).

TABELA 1 – TOTALIDADE DO CORPUS POR CAIXA DE COMENTÁRIOS

<i>Long read</i> 2015 – Richard Dawkins	123 postagens	caixa 1 – 15 comentários caixa 2 – 93 comentários caixa 3 – 15 comentários
<i>Long read</i> 2016 – Campanha Brexit	147 postagens	caixa 4 – 43 comentários caixa 5 – 56 comentários caixa 6 – 48 comentários
<i>Long read</i> 2017 PPE Oxford	130 postagens	caixa 7 – 43 comentários caixa 8 – 37 comentários caixa 9 – 50 comentários Total – 400 comentários

FONTE: Keyse Caldeira de Aquino Macedo (2020).

Os nomes dos leitores, que terão seus comentários aqui analisados, serão preservados e sua identificação se dará da seguinte forma: ‘autor da postagem original’ e os demais usuários serão nomeados conforme a sua posição na aparição na caixa de comentários – por exemplo: 18ª interação, participação ou somente a posição e assim por diante.

Um ponto de partida para a análise está na relação entre a natureza das postagens iniciais e as reportagens *long read*. Pode-se basear na constatação de que comentários com críticas ao jornal ou à imprensa britânica constam nos textos (2015 e 2016) de viés mais polêmico e que tendem a dividir a opinião entre quem é a favor

ou contra – no caso do texto sobre o cientista Richard Dawkins e, naturalmente, a matéria sobre a campanha do Brexit. Essa ocorrência evidencia a motivação da política editorial de moderação do *The Guardian* ao não abrir as caixas de comentários em temas polêmicos, conforme discutido ao longo desta dissertação. Outra observação: as três caixas de comentários referentes ao *long read* de 2015 “Richard Dawkins está destruindo a sua reputação?” são as únicas analisadas nesta dissertação com registro de postagens deletadas por moderadores do site do *The Guardian*.

QUADRO 7 – NATUREZA DAS POSTAGENS ORIGINAIS

reportagem <i>long read</i>	caixa de comentário	categorias
Richard Dawkins (2015)	1	crítica (33,3%)
Richard Dawkins (2015)	2	opinião argumentada (33,3%)
Richard Dawkins (2015)	3	opinião argumentada
Campanha Brexit (2016)	4	pergunta (11,1%)
Campanha Brexit (2016)	5	crítica
Campanha Brexit (2016)	6	crítica
PPE Oxford (2017)	7	proposta de debate (11,1%)
PPE Oxford (2017)	8	relato pessoal (11,1%)
PPE Oxford (2017)	9	opinião argumentada

FONTE: Keyse Caldeira de Aquino Macedo (2020).

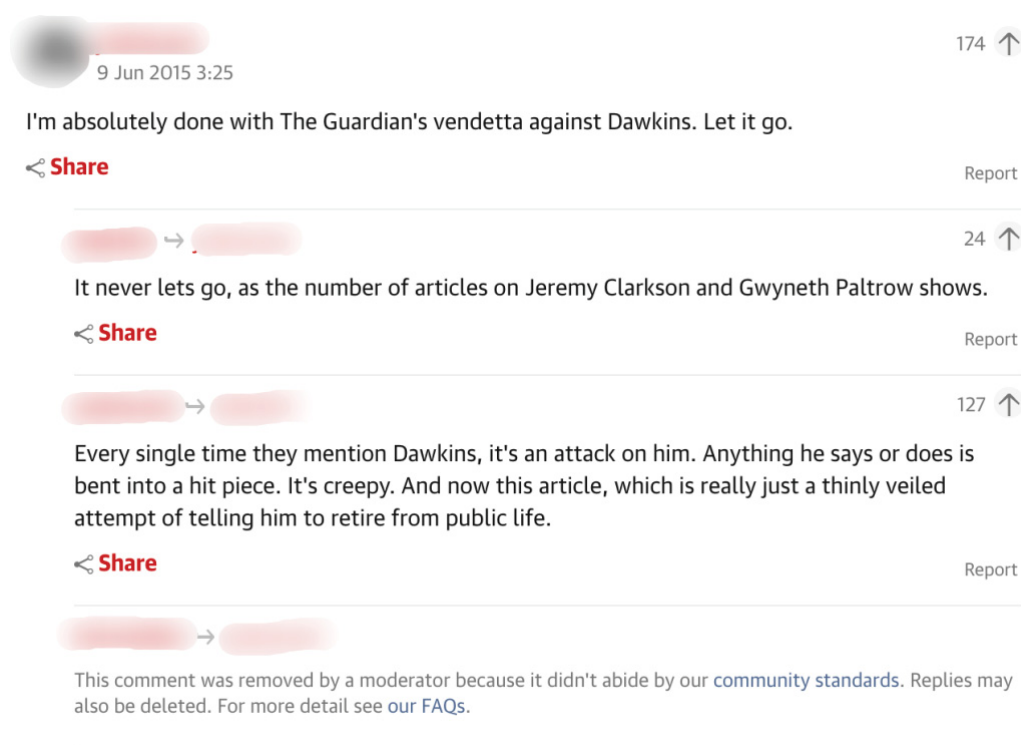
Dentre as postagens originais, detalhadas no quadro 7, temos boa parte centrada em ‘críticas’ ao conteúdo do jornal/ou diretamente ao jornal e em ‘opinião argumentada’ como base de início dos debates; uma ‘pergunta’, uma ‘proposta de debate’ e um ‘relato pessoal’ norteiam as demais caixas analisadas.

Na caixa 1, com total de 15 comentários, a tônica da conversa se manteve nas críticas ao posicionamento do *The Guardian* sobre o cientista Richard Dawkins. Além do saldo de um comentário deletado por moderadores, quatro ‘críticas’ deram ênfase ao tom de ataque/vingança do jornal ao cientista; a tentativa velada de dizer que ele deveria se retirar da vida pública; o tom sarcástico/vergonhoso e a pretensão caça-clique do *long read*. Das 15 interações, 11 foram direcionadas ao autor da postagem original que fez a ‘crítica’ inicial, a maior proporção entre todas as caixas analisadas

aqui. Quatro concordaram com ele, sendo um em tom irônico dizendo que esse tipo de texto deve satisfazer assinantes norte-americanos/estrangeiros.

O autor da postagem inicial respondeu a apenas um leitor no intuito de deixar mais claro a sua primeira postagem e reforçando que o *The Guardian* sempre ataca Dawkins quando o menciona em suas reportagens e que esse artigo seria uma forma velada de sugerir a sua retirada da vida pública, conforme podemos ler os diálogos iniciais da caixa 1 na figura abaixo:

FIGURA 4 – POSTAGEM ORIGINAL EM TOM CRÍTICO AO JORNAL



FONTE: *The Guardian* (2015).

Nessa caixa de discussão, ao menos quatro leitores defenderam a cobertura equilibrada do jornal britânico. Alguns questionaram o leitor da postagem original sobre quais pontos ele considera que representam ataques a Dawkins; outro reforça que não acredita no viés de vingança do jornal britânico e que eles sabem que um artigo como este garantiria ao menos dois mil comentários e um montão cliques e, por fim, que o site é gratuito e ninguém é obrigado a ler ou a comentar nele. Os conceitos de Pere Masip (2015) de audiências ativas aqui aparecem de forma bem assertiva ao se observar a postura de alguns leitores em defesa do *The Guardian*. Considerando

que o *long read* fora construído de modo equilibrado e justo com o personagem principal, alguns leitores não mediram esforços em defender o jornal britânico, denotando lealdade e afinidade a este projeto jornalístico.

QUADRO 8 – COMENTÁRIOS EM DESTAQUE DA CAIXA 1

modo de interação	postagens
respostas ao autor da postagem original	<p>– “Percebo o mesmo que você e concordo completamente. Olhe para os lados, especialmente toda vez que algo pessoal é trazido à tona, e veja como são insidiosamente sarcásticos. Trabalho vergonhoso com esse trapo mais uma vez.”</p> <p>– “Não, isso não é assustador, é sobre dinheiro, pura isca de clique.”</p> <p>– “O erro do professor Dawkins aos olhos do <i>The Guardian</i> foi tratar sobre o islamismo. Catolicismo era ok, evangélicos também, mas não o Islã.”</p>
‘opinião argumentada’	<p>– “Durante anos, Dawkins recebeu passe e elogios acrílicos dos escritores do <i>The Guardian</i>. No entanto, quanto mais ele se mostra, mais parece se encaixar na visão original dos críticos de ser aparentemente motivado pelo fanatismo que estava oculto em sua redação bem elaborada, mas que todos podem ver em seus comentários no <i>Twitter</i> e aparências pessoais.</p> <p>Concordo que parece uma coincidência que, uma vez que Dawkins colocou o Islã como seu principal-alvo, perderam a vontade de defendê-lo e culpam seus críticos por não serem racionais. Além disso, grande parte de sua ‘racionalidade’ foi examinada com mais profundidade e demonstrou não ser exatamente o raciocínio perfeito apresentado (...)”</p>
postagens em defesa do <i>The Guardian</i>	<p>– “O que há neste artigo que o faz pensar que é um ataque? Me parece bastante equilibrado.”</p> <p>– “O título parece ser um trabalho de machadinha, mas a maior parte do artigo é bastante equilibrada.”</p>

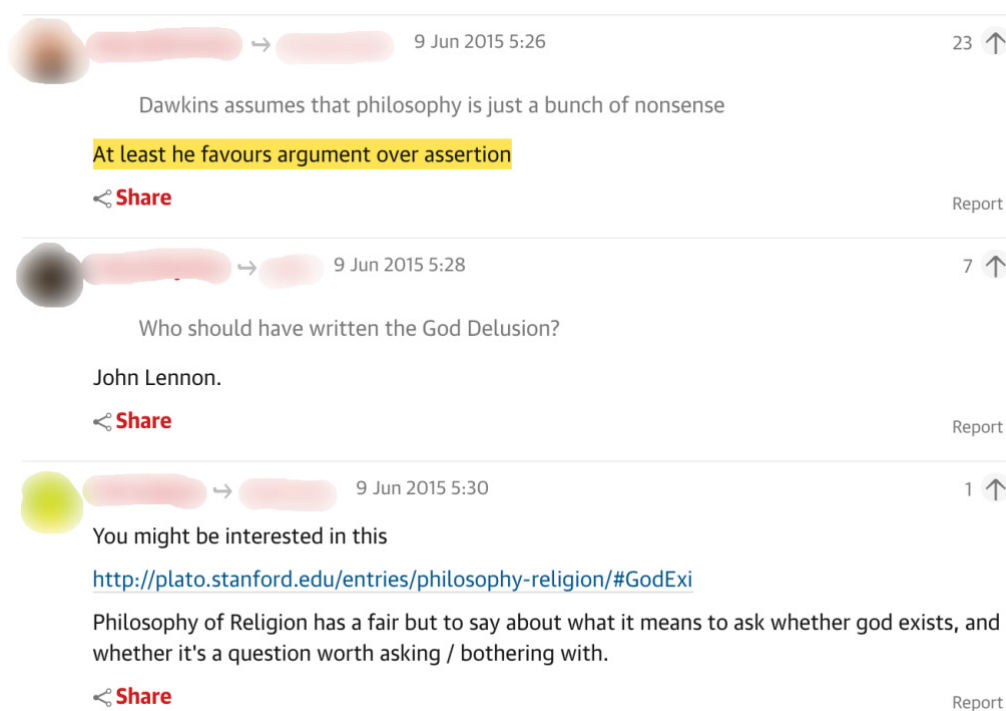
FONTE: Keyse Caldeira de Aquino Macedo (2020).

Diante de um comentário inicial incisivo e de tom irredutível, pode-se afirmar que as discussões subsequentes nesta caixa se deram em tom respeitoso e de posturas firmes na defesa dos pontos de vistas divergentes; contando apenas com um registro de comentário deletado por moderadores.

Na sequência, a **caixa 2** representou um desafio nesta análise, não só pelo maior número de comentários (93), mas também pela profundidade das discussões entre os leitores. Dentre os temas debatidos figuraram as barreiras entre a Ciência e a Filosofia; as religiões x ateísmo; as bases da argumentação de Dawkins; dilemas matemáticos x filosofia etc.

A boa surpresa nesta caixa foi o registro de cinco ‘conselhos’, curiosamente todos sugestões de leitura – um leitor aconselhando outro a ler tal obra para complementar sua visão teórica. Foram livros e textos on-line sugeridos de modo elegante para sustentar a argumentação de quem defendia um ponto de vista. Nove leitores formularam seus comentários em formato de ‘pergunta’ ao interlocutor; boa parte se concentrou em postagens em ‘concordância’ (22) e ‘discordância’ (42) no debate entre os leitores. Houve apenas um comentário ‘deletado por moderadores’; nos demais não ocorreu ‘desvios de diálogo’, apenas foram computados oito comentários ‘irônicos’ dentro do contexto. Seguem alguns exemplos abaixo:

FIGURA 5 – ENTRE A IRONIA E INDICAÇÃO DE LEITURA



FONTE: *The Guardian* (2015).

Esta foi a caixa em que mais houve registros de discussões aprofundadas sobre a temática do *long read*, totalizando seis comentários com ‘opiniões argumentadas’. Observa-se pelo teor dos comentários que são leitores com bastante conhecimento nas áreas de referência das discussões (Filosofia, Matemática, métodos científicos etc.), inclusive o leitor da postagem original ao postar o último comentário da caixa escreveu que estava cursando doutorado em Matemática. As visões distoantes, vide o número de comentários em discordância citado acima,

enriqueceram muito o debate por trazerem referências de outros pontos de vista. Em geral, os leitores demonstraram disposição e vontade legítima em participar mais de uma vez da caixa de discussão.

QUADRO 9 – COMENTÁRIOS EM DESTAQUE DA CAIXA 2

modo de interação	postagens
postagem original e algumas respostas	<p>– “Dawkins é hilariantemente incompetente em pensamentos profundos, mas é um bom expositor em temas nos quais realmente trabalhou. Além disso, ele é meio engraçado. Entre as pessoas que sabem do que estão falando, sua reputação foi arruinada há muito tempo quando ele escreveu <i>The God Delusion</i>. Ele também parece não gostar de políticas de identidade, mas acho que isso se chama ‘não ser burro’.”</p> <p>– “Quem é você?”</p> <p>– “(...) Você poderia nos explicar essa aparente bobagem? (...)” (sobre a afirmação que Dawkins teve sua reputação arruinada ao escrever <i>The God Delusion</i>).</p> <p>– “Quem deveria ter escrito <i>The God Delusion</i>? Esse tipo de livro deveria ser escrito apenas por filósofos? Esses são os únicos tipos de pessoas que sabem do que estão falando quando se trata de ateísmo? Certamente você não está sugerindo teólogos? Lógica estranha...”</p>
‘ironia’	<p>– “Os ‘solucionadores’ de problemas superficiais contribuíram muito para a nossa compreensão de mundo. Pensadores em profundidade, na maioria das vezes, não contribuíram em nada.” (em resposta a frase: “Dawkins é hilariantemente incompetente em pensamentos profundos...”)</p> <p>– “John Lennon.” (em resposta a pergunta: Quem deveria ter escrito o livro <i>The God Delusion</i>).</p> <p>– “Certamente, o oxímoro (paradoxismo) do dial” (em resposta a frase: Um grupo interessante de.... crentes)</p>
Exemplos de postagens com ‘conselhos’ de leitura	<p>– “Tente ler ‘Três diálogos sobre Religião Natural’, de Hume, em que a questão da confiabilidade em relatos de testemunhas de milagres é abordada de modo convincente e conclusivo.”</p> <p>– “(...) Você entenderia melhor se lesse ‘Ciência e o Supernatural’, a correspondência entre Haldane e Lunn nos anos 1930. A maioria está disponível on-line.”</p>

FONTE: Keyse Caldeira de Aquino Macedo (2020).

A participação intensa de alguns leitores também vale o destaque; enquanto o leitor da postagem original respondeu a apenas três interlocutores, outros participantes tomaram conta do debate – dois deles postaram dez comentários cada, sendo que um deles recebeu 10 respostas e outro 15, trazendo movimentação à discussão. Outros dois leitores postaram quatro comentários cada, um deles recebeu 14 respostas e o outro seis.

Assim como veremos nas caixas seguintes, os leitores das postagens originais não são necessariamente quem sustentam o debate; outros entram na discussão e alimentam a conversa – neste caso, com grande demonstração de interesse em dialogar e argumentar com quem pensa de forma antagônica. Os diálogos se mantiveram, de modo geral, de forma educada, mas com algumas frases que demonstravam um certo cansaço em sustentar uma argumentação, com ‘saídas/tiradas’ como: “você é uma pessoa estranha”.

A intensidade das discussões na caixa 2, lembrando que boa parte se deu em tom harmônico, mesmo diante de pontos de vistas distintos, nos remete ao conceito de ‘interação comunicativa’ do pesquisador argentino Alejandro Rost ao relacioná-la com as possibilidades de comunicação e expressão a que o usuário tem acesso entre os conteúdos do meio.

Parte-se do princípio que que o leitor procura dialogar, discutir e estabelecer uma relação com outros. Podemos afirmar que a caixa 2 nos mostra essa conjuntura de forma clara, sendo que o estabelecimento de uma relação com outros se firmou ao observarmos as indicações de leitura entre os leitores, de forma bastante madura e não impositiva, no intuito de formação de diálogo construtivo.

O diálogo na **caixa de comentários 3** começa com a ‘opinião argumentada’ de um leitor dizendo o quanto é deprimente ver um homem inteligente fingindo não ter noção. As discussões foram equilibradas, apesar de um comentário ter sido ‘deletado pelos moderadores’, e os questionamentos focaram nas polêmicas de Dawkins sobre o aborto de fetos diagnosticados com Síndrome de Down e quanto ao *tweet* dele sobre tipos de estupro e as variações de grau de sofrimento.

Nesta caixa, foram apenas quatro mensagens enviadas ao leitor da postagem original e as outras nove conversas se deram entre outros leitores. Houve um certo equilíbrio nas discussões com seis comentários em ‘concordância’ e dois em ‘discordância’, além de duas ‘opiniões argumentadas’ e um ‘deletado’, incluindo a postagem inicial. No total, são 15 comentários. Uma observação pertinente: quatro leitores participaram das discussões tanto na caixa 1 quanto na 3, e um leitor postou comentários nas três caixas de 2015 aqui analisadas. Essa participação em mais de uma caixa de comentário demonstra o interesse em debater/interagir com mais pessoas e denota o engajamento dos leitores da seção *The long read* em contribuir e alimentar as discussões propostas pelo jornal britânico.

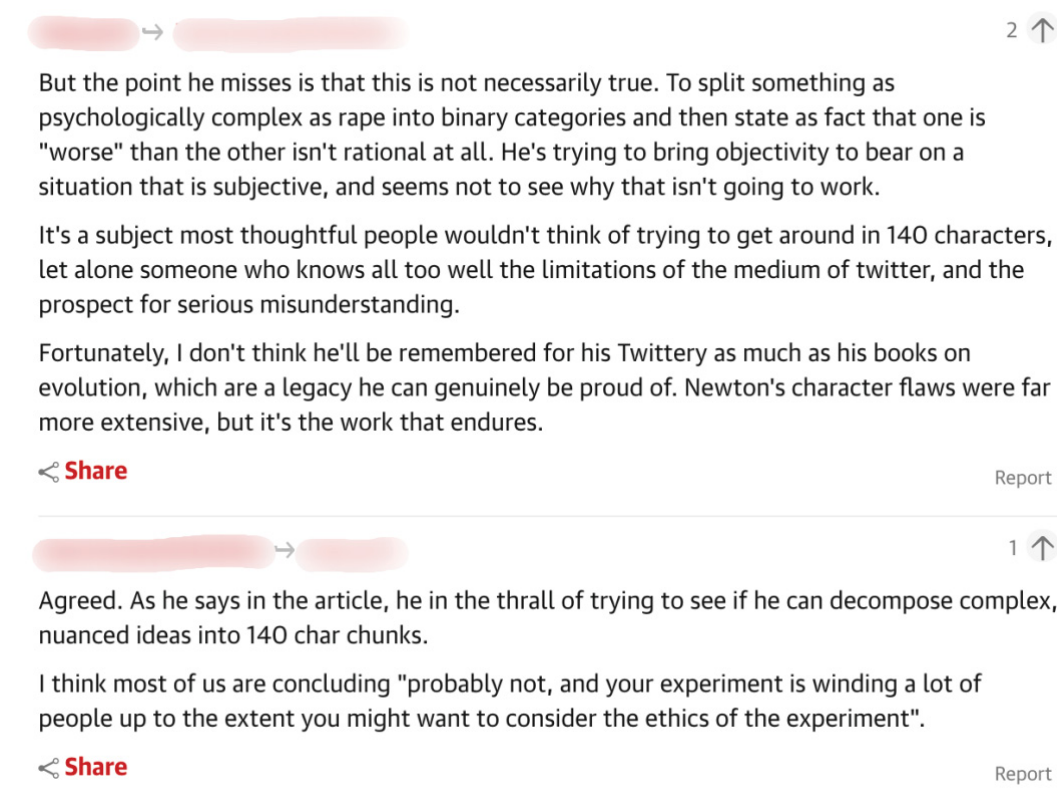
QUADRO 10 – COMENTÁRIOS EM DESTAQUE DA CAIXA 3

modo de interação	postagens
Respostas ao autor da postagem original	<p>– “É isso. Dawkins costumava ser uma mensagem. Agora é Dawkins sobre Dawkins. Que vergonha.”</p> <p>– “Exatamente. Você não pode levantar discussão de assuntos complexos em um meio como o <i>Twitter</i>. Veja os comentários sobre estupro (de Dawkins): ‘O estupro datado é ruim. O estupro cometido por um estranho na ponta da faca é pior. Se você acha que é um endosso ao estupro, vá embora e comece a pensar’. (...) Não é irracional dizer que alguns estupros são piores que outros, assim como alguns roubos são piores que outros (...) Quem é Dawkins para dizer às vítimas de estupro sobre qual categoria é pior? Ele comete o erro de supor que está sendo lógico, quando com muita frequência (como no caso da Síndrome de Down) está partindo de uma premissa falsa.”</p> <p>– “ok, então por que devemos manter os fetos com síndrome de Down, mesmo que possamos diagnosticá-los logo no início? Quais vantagens eles têm sobre bebês saudáveis?”</p>
Parte da resposta dura do leitor da postagem inicial à pergunta sobre Down	<p>– “O que? Quem disse que eles têm uma vantagem sobre bebês saudáveis? Quem disse que devemos mantê-los todos? Em resumo, do que você está falando? Você se sentiu compelido a disparar uma resposta, mesmo que não tenha lido corretamente meu post e não formulado adequadamente uma resposta que faça algum sentido? (...)”</p>
Exemplo de comentário em ‘concordância’, em resposta ao segundo comentário deste quadro: “Exatamente...”	<p>– “De fato. Dawkins, ironicamente, argumenta a partir de muitas premissas falsas ou de pontos de vista meramente intencionais, projetados para excluir o que não se encaixa em suas declarações. Ele costumava ter algumas ideias interessantes sobre ciência, agora parece irritado porque não eram tão perfeitas quanto imaginava, mas parece ter a intenção de agir como se toda opinião dele tenha lógica perfeita e que ninguém mais poderia estar certo. Seus comentários sobre estupro são o caso em questão.”</p>

FONTE: Keyse Caldeira de Aquino Macedo (2020).

Diante da temática polêmica sobre os *tweets* de Dawkins (defesa de aborto em caso de diagnóstico de Síndrome de Down e outro sobre qual tipo de estupro é pior), amplamente discutida pelos leitores, destaca-se o exemplo abaixo em que um leitor escreve a outro que não foi racional da parte de Dawkins dividir algo tão complexo psicologicamente como o estupro em categorias binárias e declarar que um tipo pode ser pior que outro. “(...) Felizmente, não acho que ele será lembrado por seu *Twitter* quanto por seus livros sobre evolução, que são um legado do qual ele pode se orgulhar. As falhas de caráter de Newton eram muito mais extensas, mas é o trabalho que perdura”. O outro responde: “Concordo. Como ele diz no artigo, está tentando conseguir decompor ideias complexas em 140 pedaços carbonizados (no caso o *Twitter*). (...)”

FIGURA 6 – DISCUSSÃO EM EQUILÍBRIO DA CAIXA 3



FONTE: *The Guardian* (2015).

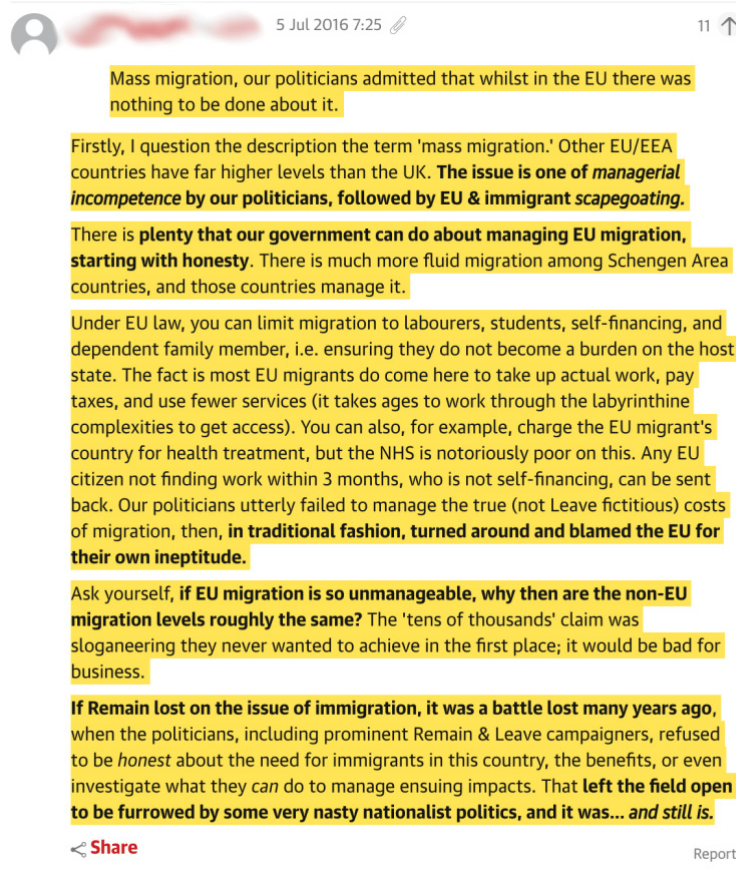
A partir da análise da caixa 3 é possível corroborar os apontamentos dos estudos de Ruiz et al. (2011) ao indicar que muitos leitores do *The Guardian* postam comentários em várias reportagens e alguns comentam várias vezes em uma única matéria (conforme mostramos aqui). Outro ponto ressaltado pelos autores, que observamos nesta análise, são os diálogos sérios, a percepção de que vários leitores do *The Guardian* buscam postar argumentos para embasar suas opiniões e estão mais propensos à um debate mais amplo (engajamento no diálogo), mesmo quando estão à frente de temas complexos como o caso apresentado do *long read* sobre Richard Dawkins.

A partir desse ponto, trataremos das três caixas de comentários referentes ao *long read* de 2016 "Como 'permanecer' fracassado: a história de uma campanha condenada". A reportagem aborda as reviravoltas políticas durante o processo de votação do Brexit (saída do Reino Unido da União Europeia – UE). A **caixa 4** é a única nesse corpus a começar com uma 'pergunta' e possui 43 comentários no total. O leitor que postou a mensagem original argumenta que "A campanha do 'permanecer'

perdeu porque a única mensagem era... vote pela 'saída' e a economia irá sofrer, você poderá perder seu emprego, os salários serão reduzidos e as pensões não valerão nada (...)"'. A postagem continua dizendo que, estranhamente, esses argumentos parecem não ter tido efeito em cidadãos que vivem em grandes áreas metropolitanas, que já tinham perdido o emprego ou trabalhavam por pouco e que nunca terão uma pensão significativa. "Quero saber o porquê?"

O envolvimento do leitor do comentário original é significativo, uma vez que postou outras nove vezes, sendo pelo menos seis dessas mensagens com textos de mais de 500 caracteres. Ao mesmo tempo, recebeu 14 respostas, sendo metade delas em 'concordância' e 'discordância'. Pode-se afirmar que o autor da postagem original alcançou um bom debate nesta caixa ao constatarmos que houve 18 mensagens em 'discordância'; oito em 'concordância'; outras nove 'opiniões argumentadas'; além de cinco 'perguntas', o que propiciou mais discussões ainda. Outro registro importante: quatro leitores postaram comentários com texto maior, variando de 830 caracteres a 1.900 caracteres (em destaque na figura 7).

FIGURA 7 – COMENTÁRIO MAIS LONGO DA CAIXA 4 (1.900 caracteres)



FONTE: *The Guardian* (2016).

Mesmo diante de um tema tão fervoroso/acalorado quanto a campanha do Brexit, observa-se que as discussões entre os leitores se mantiveram dentro da temática e à base de muitos questionamentos das posições a favor e contra a saída do Reino Unido da UE. É importante pontuar que não há registro de comentários deletados pela equipe de moderação, o que nos leva a retomar a argumentação de Domingo (2015) de que não há receita na definição das políticas de moderação de comentários em sites jornalísticos, e sim o foco na identificação das percepções da comunidade de leitores sobre participação e estratégias para o engajamento. Outros exemplos dessa conduta estão descritos abaixo:

QUADRO 11 – COMENTÁRIOS EM DESTAQUE DA CAIXA 4

modo de interação	postagens
Algumas respostas ao autor da postagem original	<p>– “Isso é culpa da União Europeia? Tem certeza?” (esse comentário teve 8 respostas)</p> <p>– “Eles acreditam que os problemas foram causados pela União Europeia, quando na realidade foram causados pelas políticas internas do governo, a guerra no Oriente Médio e a globalização. A UE foi considerada culpada por todos nossos problemas sociais e econômicos, o que é uma falsa premissa.”</p> <p>Exemplo de resposta irônica: – “Pensei que eles perderam porque a campanha a favor do Brexit pintou um número na lateral do ônibus... Ninguém fala sobre mais nada BTL...” (BTL – below the line, são os comentários postados abaixo dos artigos na web).</p>
Algumas respostas enviadas pelo autor da postagem original	<p>– “Onde eu escrevi que a culpa era da União Europeia? Essa sua atitude ‘eu sou mais inteligente que você’ também foi um dos principais problemas da campanha contra o Brexit; essa atitude condescendente apenas desvia as pessoas da sua mensagem (...)”</p> <p>Em resposta a um leitor que era razoável a conclusão (no texto do autor original) de que a UE era culpada: – “Eu não concordo. Somente falei sobre os avisos que a campanha contra o Brexit teve; não culpo a União Europeia por nada, menos a parte dos empregos perdidos (...) Não importa de quem é a culpa se parar para pensar nisso.”</p> <p>– “A UE pode não ter causado todos os problemas, mas provocaram alguns e não estavam dispostos a fazer nada para resolver as preocupações direcionadas aos ‘brexiters’. (...) Por favor, tente não ler os comentários ‘todos os problemas são culpa da UE’ (...)”</p>
algumas das 8 respostas ao leitor que postou: “Isso é culpa da União Europeia? Tem certeza?”	<p>– “Ninguém disse isso. Leia a reportagem novamente.”</p> <p>– “A UE nunca resolveu isso, qual o sentido de permanecer no bloco?”</p> <p>– “Mesmo durante e após a votação, esses ‘problemas’ não foram respondidos ou resolvidos. (...) Como diz o artigo – os políticos estão fora de contato com o eleitorado. (...)”</p>

FONTE: Keyse Caldeira de Aquino Macedo (2020).

A caixa 5 possui o maior volume de comentários (56, no total), referente ao texto de 2016. Começa com uma postagem em tom ‘crítico’ de que a campanha contra o Brexit perdeu a ‘votação inicial’ não devido ao fator União Europeia, mas devido ao ‘bode espiatório’ de veículos como *The Sun*, *Daily Mail*, *Telegraph* e *Channel 5*. “O público britânico ama odiar algo e é apoiado pela mídia. Isso é muito próximo da marca”, escreveu o leitor do comentário original que recebeu 11 respostas direcionadas a ele (sendo duas perguntas) e não respondeu a nenhuma delas – nem interagiu ao longo da caixa; apenas abriu o debate com essa ‘crítica’ à imprensa britânica e se eximiu da discussão. Três leitores se destacaram pelo número de interações: um deles fez três postagens e recebeu 11 respostas; outros dois leitores tiveram seis respostas cada um. Há registro de 32 postagens categorizadas como ‘discordância’, corroborando a polêmica do tema deste *long read* e a disponibilidade dos leitores para discussão em contraponto.

Um ponto importante de análise é uma sequência de nove postagens de um mesmo leitor respondendo a oito interlocutores (um deles teve duas respostas). O comportamento deste leitor chamou a atenção pelo fato de as nove respostas se enquadrarem em ‘discordância’, porém em tom grosseiro e sarcástico. Esse leitor esteve em ‘diálogo mudo’, uma vez que ninguém o respondeu, e encerrou a caixa de comentários. Um indício de que os interlocutores não se dispuseram a ‘discutir’ com quem responde em tom agressivo. Essa ocorrência nos remete a argumentação de Meg Pickard, chefe de engajamento digital do *The Guardian*, em entrevista a Sanna Trygg (2012), na qual ao avaliar os desafios da moderação ressaltou que “um ambiente virtual sem moderação não é um local em que as pessoas queiram gastar seu tempo”. Três das nove postagens grosseiras possuem viés ofensivo a poloneses; optamos por não reproduzi-las aqui. Consideramos que esses comentários não passaram pela equipe de moderação e deveriam ter sido deletados, uma vez que os conteúdos dessas postagens, claramente, infringem as regras de moderação estabelecidas pelo jornal britânico.

Apresentamos no quadro 12 algumas respostas ao autor da postagem original e exemplos de postagens em ‘discordância’ entre leitores a partir da frase: “(...) Não teria importado se a campanha pró-Brexit fosse totalmente honesta. Ainda assim teríamos perdido.” Esse comentário teve 11 respostas, dando fôlego a uma das frentes desse debate que totalizou 56 postagens. Nove contribuições em ‘concordância’ e outras sete em forma de ‘pergunta’ aguçaram as discussões.

QUADRO 12 – COMENTÁRIOS EM DESTAQUE DA CAIXA 5

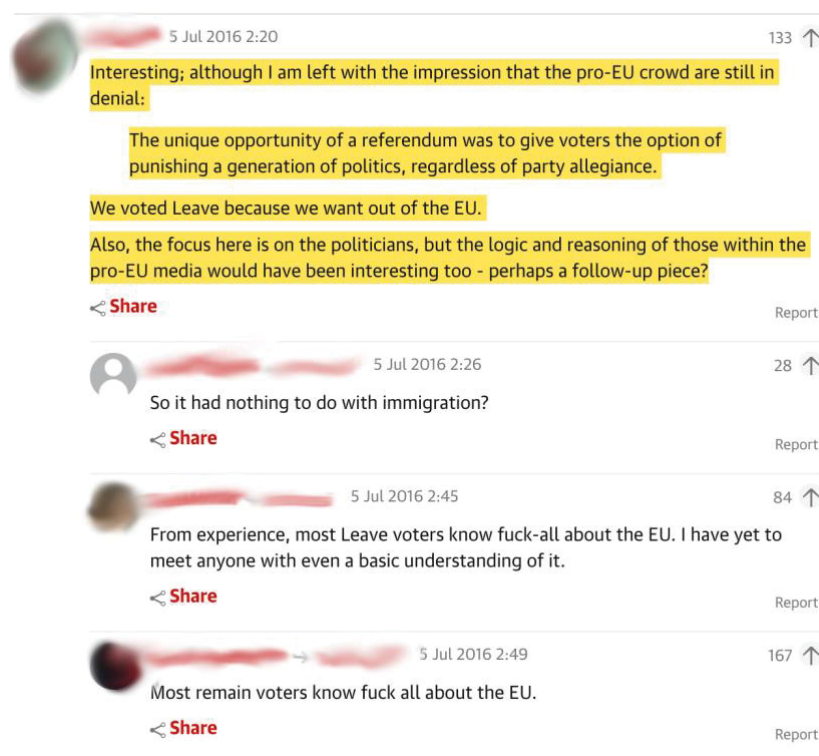
modo de interação	Postagens
algumas respostas ao autor da postagem original	<p>– “O que você quis dizer com ‘votação inicial’? Outros responderam: – “Deve haver um segundo referendo”; – “Melhor de três?”; – “Só podemos esperar.”</p> <p>– “Votação inicial. (risos). A campanha contra o Brexit, em que eu votei, perdeu porque pessoas confortáveis da classe média (como eu) subestimaram a raiva da classe trabalhadora. Não teria importado se a campanha pró-Brexit fosse totalmente honesta. Ainda assim teríamos perdido.” O autor desta 3ª postagem recebeu 11 respostas e o autor fez mais dois posts.</p> <p>– “A culpa é de toda a mídia. Se você está fadado a estar do lado perdedor, estará por muitas vezes no futuro.”</p> <p>– “Independentemente disso, a decisão de ‘sair’ mudará a UE. Eles vão sempre pender para a união. Eles não nos querem e nunca quiseram. É por isso que a negociação foi tão ruim. Você sabia.”</p> <p>– “Não poderia concordar mais. Os leitores do <i>Mail</i>, <i>Express</i>, <i>Sun</i> e <i>Telegraph</i> receberam um filhote dos barões da imprensa de extrema direita. Você pode enganar algumas pessoas o tempo todo e esses jornais alimentam essas mentiras há anos.”</p> <p>– “Lixo. Lixo insultuoso. O povo britânico, em geral, é tolerante e pacífico, fato bem conhecido. Por essa razão, muitos fazem de tudo para chegar aqui. Estariam realmente tão desesperados para ficar aqui se os britânicos fossem tão horríveis quanto você diz? Agora, os países de onde eles fogem estão cheios de ‘inimigos’.”</p> <p>– “‘Os britânicos amam odiar...’ Tenho certeza que você não quis dizer isso. Onde está a sua evidência?”</p>
Exemplos de ‘discordâncias’ entre leitores. Respostas ao autor da 3ª postagem que recebeu 11 respostas, ao polemizar com a frase: “(...) Não teria importado se a campanha pró-Brexit fosse totalmente honesta. Ainda assim teríamos perdido.”	<p>– “Claro que teria feito diferença se a campanha pró-Brexit tivesse sido totalmente honesta. Em que base está fazendo suas reivindicações?”</p> <p>Resposta do autor da 3ª postagem: – “Não, não seria. Não foram 4% de diferença. Não foi 1,3 milhão de votos de diferença. Temos o clima do país errado. Absoluta e totalmente errado.”</p> <p>– “Mais uma vez perguntaria qual a evidência você tem disso? A minha é a mudança (embora altamente qualificada) nas pesquisas pró-Brexit à medida que a campanha ganhou força. Deveríamos ter um pouco mais de nuances e mente aberta em nossa análise.”</p> <p>Outros leitores entram na conversa: – “Somente precisavam de 675 mil votos para fazer a diferença. A mídia impressa, como um todo pró-Brexit, poderia facilmente influenciar esse número de votos, e até mais.”</p> <p>– “Total e completamente sem sentido. Se a campanha pró-Brexit tivesse sido honesta e dito que a livre circulação de pessoas e os números da imigração provavelmente não mudarão, o que foi admitido após a votação, isso teria mudado tudo.”</p>

FONTE: Keyse Caldeira de Aquino Macedo (2020).

Por fim, cabe citar que as duas únicas postagens nesta análise categorizadas como ‘correção de informação’ constam na caixa 5. O teor das ‘correções’ se refere ao diálogo entre leitores sobre o nome correto e as diferenças entre o Tribunal Europeu de Direitos Humanos e o Tribunal de Justiça da União Europeia e suas respectivas atribuições. Um leitor corrigindo as informações postadas por outro.

Na **caixa 6**, assim como na caixa anterior, o autor da postagem original fez uma ‘crítica’ e se eximiu do debate. Recebeu seis respostas, sendo quatro em ‘discordância’. O leitor da postagem original cita um trecho do *long read* e escreve: “Interessante, embora fique com a impressão de que a multidão pró-UE ainda está em negação (...) Votamos a favor do Brexit porque queremos sair da UE. Além disso, o foco aqui está nos políticos, mas a lógica e raciocínio daqueles da mídia pró-UE também teriam sido interessantes – talvez uma peça de acompanhamento?”

FIGURA 8 – COMENTÁRIO EM TOM DE CRÍTICA QUE ABRE A CAIXA 6



FONTE: *The Guardian* (2016)

Vale ressaltar que o leitor da segunda resposta assumiu o protagonismo na caixa 6, ao registrar outros 14 comentários e obter 17 respostas, totalizando 31 interações. Aqui temos o caso do leitor mais participativo desta análise.

QUADRO 13 – COMENTÁRIOS EM DESTAQUE DA CAIXA 6

modo de interação	postagens
<p>Algumas das interações do leitor que assumiu o protagonismo da caixa 6 a partir da frase irônica: “Por experiência, a maioria dos eleitores pró-Brexit sabe tudo sobre UE. Ainda tenho de encontrar alguém com entendimento básico disso.”</p>	<p>– “A maioria de quem é contra o Brexit sabe tudo sobre a UE.” (3ª interação)</p> <p>– “Qualquer pessoa, de ambos os lados.” (5ª interação)</p> <p>Protagonista responde a 3ª interação: – “Disso, tenho menos provas. Gostaria de me dar alguma evidência disso?”</p> <p>Leitor da 3ª interação responde: – “Não. Eu estava apenas fazendo uma declaração preguiçosa e generalizadora, descartando arrogantemente milhões de pessoas como intelectualmente inferiores a mim. Assim como você fez.”</p> <p>Protagonista: – “Não foi isso que fiz. Infelizmente, a discussão sobre isso é impossível. Não se trata de capacidade intelectual, mas de preconceitos profundos.”</p> <p>Protagonista responde a 5ª interação: – “Claro que isso faz parte do problema. Frequentemente estou na Alemanha e em qualquer repartição pública há folhetos explicando seus direitos como cidadão da UE e as regras básicas do bloco. O Reino Unido fervilha de ódio a UE (as conotações patológicas deixo para os sociólogos) há anos, ajudado pela mídia tabloide e suas mentiras estorpecedoras; e a ignorância geral e falta de educação cívica nas escolas. Nenhuma campanha pode reverter décadas de ignorância e desinformação, mas é claro que a campanha pró-Brexit estava em seu habitat natural falando a um público receptivo e usando uma linguagem acessível.”</p> <p>Nas demais interações o protagonista argumenta em tom ameno e faz relatos pessoais também: – “Bem, sou italiano, morei na Inglaterra, Escócia e agora na Alemanha (...). Acho que a UE foi boa para o Reino Unido, um país neoliberal de direita (principalmente a Inglaterra) e a UE nos forneceu um contrapeso. Outros países da UE têm diferentes experiências históricas e sociais. É claro que a Noruega não precisa da UE, sua legislação ambiental e social é muito melhor. Mas o Reino Unido era o homem sujo da Europa, e isso o tornará novamente...”</p>
<p>Algumas das interações ao leitor da postagem original, que não respondeu a nenhuma delas</p>	<p>– “Isso não tem nada a ver com a imigração?”</p> <p>– “O interessante é que metade votou sem ter ideia do motivo pelo qual votou. A outra metade votou porque tinha algum falso senso de orgulho nacional em manter a ‘Grã-Bretanha britânica’”.</p> <p>– “Fiquei com a impressão, mesmo tendo acreditado ao contrário, de que <i>The Guardian</i> poderia parecer ainda mais amargo após o resultado. Uau.”</p> <p>– “Não estou em negação. Aprendi uma lição muito valiosa – que a maioria dos ingleses/galeses não quer economia, emprego, paz ou tolerância. Eles querem se envolver em seus próprios preconceitos e sentar culpando os outros. E teremos tudo o que merecemos.”</p> <p>– “A campanha pró-Brexit foi baseada em mentiras, evasão, apelo ao racismo e tentativas deliberadas de aumentar o nível de raiva, ao mesmo tempo em que se reduz o nível de entendimento. Isso não é democracia, mas algo perturbador e explorador. Não será do interesse das pessoas que foram enganadas a votar a favor.”</p>

FONTE: Keyse Caldeira de Aquino Macedo (2020).

Em linhas gerais, o debate de 48 comentários, pautado pela forte polarização, manteve-se em tom aceitável de diálogo. A temática girou em torno do quanto os eleitores pró e contra o Brexit tinham conhecimento sobre o que estavam votando; o papel e funcionamento da Alemanha na liderança do bloco europeu e questões ligadas à política de imigração. Nesta caixa, temos a resposta mais longa desta análise – um texto de 2.300 caracteres, categorizada como ‘desvio de diálogo’, por tratar da liberdade de expressão na Alemanha focando na discussão sobre o acolhimento de refugiados (adendo: a leitora morou na Alemanha e descreveu sua experiência lá). Optamos por não detalhar essa participação por considerarmos que foge do tema central do *long read* sobre a campanha do Brexit, mas ressalta-se o empenho do leitor ao traçar sua argumentação em um texto grande para os padrões de comentários em sites jornalísticos.

Nesta parte da análise do objeto, a conceituação de Suely Fragoso para interatividade e interação esclarece como ambos ocorrem em processos midiáticos mais amplos. A concepção da interatividade como possibilidade técnica de produtos, como ferramenta, nos clarifica a funcionalidade da seção de comentários para o público-leitor; diante da possibilidade de registrar um comentário, de ser questionado por leitores com ponto de vista diferente, de propor novos olhares para as discussões, de se esforçar para escrever com argumentos fortes, de argumentar com base em relatos pessoais. As caixas de comentários abarcam diversas possibilidades de formas de interação, conforme demostramos neste corpus.

A partir daqui, trataremos das três caixas de comentários referentes a reportagem “PPE: a graduação de Oxford que dirige a Grã-Bretanha”. A **caixa 7** traz a mensagem, categorizada por ‘proposta de debate’, de um leitor que considera o artigo interessante, mas argumenta que talvez o melhor da história estaria no fato de haver a quase completa falta de cientistas e matemáticos no Parlamento britânico (tema que gerou longas discussões nesta caixa). “Muito mais do que qualquer coisa, penso que isso contribui para o pensamento do grupo de Westminster”. Temos, portanto, nesta postagem o único registro da categoria ‘proposta de debate’ deste corpus, o que denota que boa parte dos leitores prefere manter o conteúdo de seus comentários mais próximos aos temas abordados no *long read* e acabam por não sugerir outros olhares pertinentes a temática. Logo na sequência da postagem inicial, há várias respostas curtas, como veremos a seguir:

QUADRO 14 – COMENTÁRIOS EM DESTAQUE DA CAIXA 7

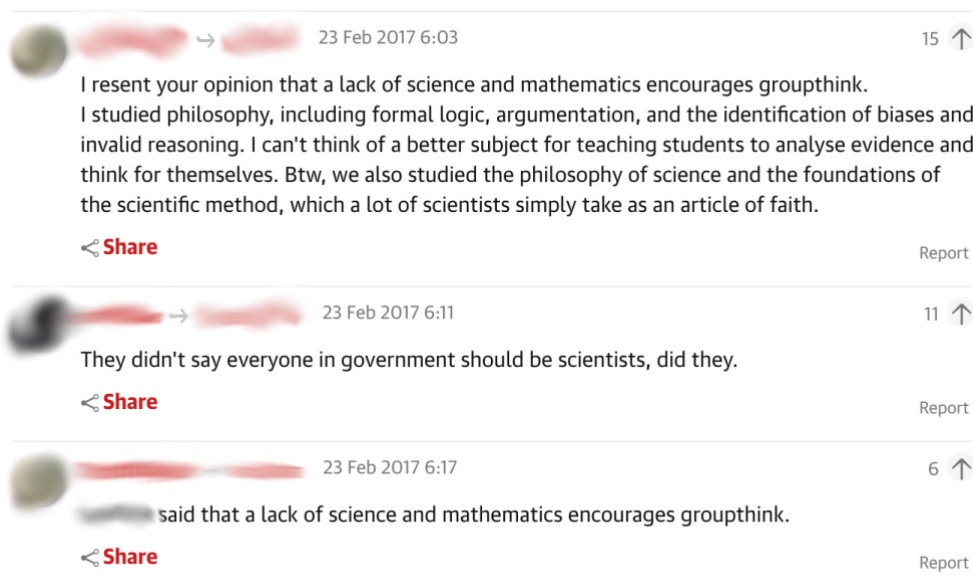
modo de interação	postagens
respostas curtas na sequência do comentário original	<ul style="list-style-type: none"> – “Isso ocorre na maioria dos países”; – “Isso pode explicar a bagunça do mundo de hoje”; – “Não em todo lugar. Angela Merkel (chanceler alemã) possui PhD em Química”; – “Margaret Thatcher não era graduada em Química?” – “Ela (Thatcher) não conta porque faz décadas que faleceu (correção nossa: Thatcher faleceu em 2013). Estamos falando do aqui e agora.”
‘Concordância’ com comentário original	– “(...) Eles não precisam ser cientistas per se (embora uma proporção maior seja bem-vinda), mas precisam saber como entender e não interpretar mal as descobertas científicas. Quanto à matemática – uma compreensão decente das estatísticas deveria ser um requisito para qualquer servidor público.”
8ª interação polemiza sobre o conteúdo da postagem original	<p>– “Eu fico ressentido com a sua opinião de que a falta de ciência e matemática incentiva o pensamento de grupo. Estudei Filosofia, incluindo lógica formal, argumentação e identificação de viés e raciocínio inválido. Não consigo pensar em um assunto melhor para ensinar os alunos a analisar evidências e pensar por si mesmos (...).”</p> <p>Na sequência outro leitor retruca: – “Ele (autor da postagem original) não disse que todo mundo no governo deveria ser cientista” e como resposta do leitor da 8ª interação: – “Ele disse que a falta de ciência e matemática encoraja grupos de pensamento”.</p>
Resumo de uma resposta de 700 caracteres ao leitor da 8ª interação, seguida de um contraponto	<p>– “(...) Ao discutir Filosofia com os graduados na PPE, é notável a frequência com que sua filosofia é fraca, especialmente os argumentos (...). Suspeito que muitas pessoas não cursam PPE para se tornar filósofos, mas para ganhar entrada em um clube, como o sistema de serviço público na França. Aí moram os problemas.” (esse leitor escreveu que é formado e pós-graduado em Filosofia).</p> <p>Em contraponto: – “Ainda não li o artigo (...) O curso de PPE ensina economia com elemento matemático significativo (eu sei disso observando o volume de trabalho de um amigo que estudou PPE em Oxford). (... isso) demonstra um grau de rigor que deve ser elogiado.”</p>

FONTE: Keyse Caldeira de Aquino Macedo (2020).

Na caixa 7, destaca-se a participação do leitor da 8ª interação no estímulo ao debate, além de ter feito outras quatro postagens, recebeu 10 respostas de outros leitores. Cabe salientar que o autor da postagem original não se pronunciou uma vez sequer ao longo da discussão (não interagiu com mais ninguém). No entanto, é interessante perceber que outros leitores assumem o protagonismo do debate, independentemente de quem e de que forma se iniciou o diálogo.

Outro ponto curioso: um leitor escreveu que a primeira-ministra britânica Margareth Thatcher morreu há décadas e ninguém corrigiu a informação de que ela faleceu em abril de 2013, há menos de uma década.

FIGURA 9 – POSTAGEM DO LEITOR COM 14 INTERAÇÕES NA CAIXA 7



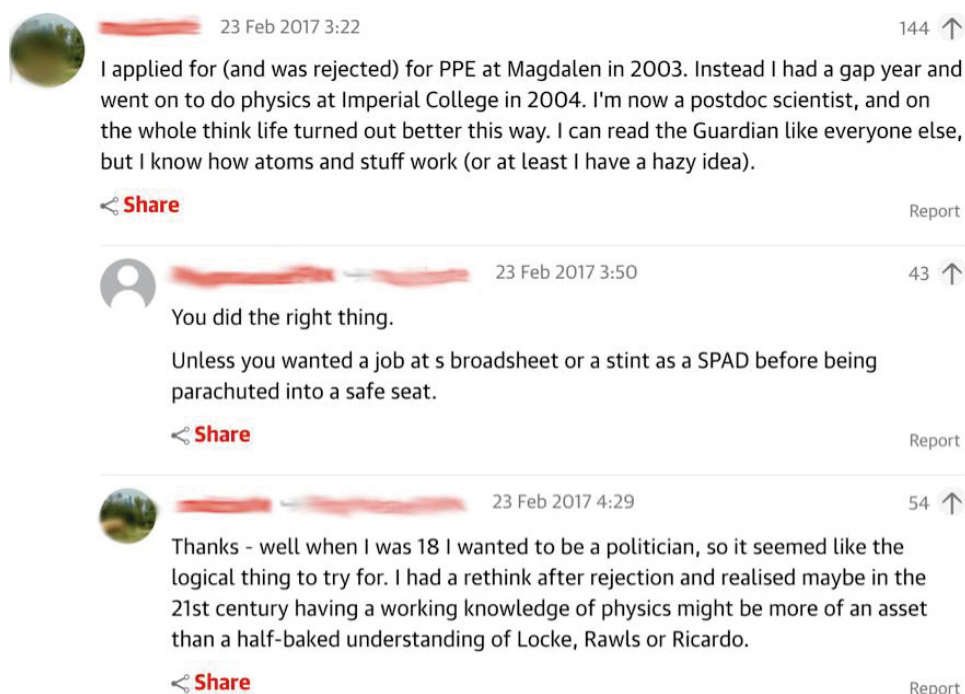
FONTE: *The Guardian* (2017).

A partir dessa interação destacada no quadro 14: “(...) Ao discutir a filosofia com os graduados na PPE, é notável a frequência com que sua filosofia é fraca, especialmente os argumentos (...)”, estão registradas outras 11 postagens (sendo duas do leitor da 8ª interação, o mais participativo desta caixa) com textos mais longos (no mínimo, 500, e no máximo, 1.800 caracteres) demonstrando esforço de argumentação entre os leitores. O foco das discussões se manteve na polêmica sobre o quanto a Ciência e a Filosofia contribuíram, cada uma ao seu modo, para o progresso tecnológico e sobre os fundamentos do método científico, creditadas aos filósofos.

As longas respostas dos leitores nos indicam o que já previa Gillmor (2004) de que na era do jornalismo digital o público cativo teria ainda mais importância ao se tornar usuário ativo de notícias e que passaria a fazer parte de uma conversa maior com a mídia jornalística. No caso citado, temos vários leitores enviando longas respostas no intuito de discussão a partir da reportagem lida.

A **caixa de discussão 8** analisada nesta dissertação começa com um ‘relato pessoal’ de um leitor. Ele conta que se candidatou em 2003 e foi rejeitado para a graduação em Filosofia, Política e Economia (PPE) na Magdalen University, que faz parte do College of Oxford. Diante disso, tirou um ano sabático e foi estudar Física em outra universidade, o Imperial College, em 2004. “Agora, sou um cientista e pós-doutor e considero que a vida ficou melhor desta forma. Eu posso ler o *The Guardian* como todo mundo e sei como os átomos e algumas coisas funcionam (ou pelo menos tenho uma vaga ideia).”

FIGURA 10 – POSTAGEM INICIAL DA CAIXA 8



FONTE: *The Guardian* (2017).

No ponto inicial da interação, que se alonga em outros 34 comentários, pode-se identificar a abertura e intenção do autor da postagem inicial de estimular o debate com os demais leitores. Ele participa com outros dois comentários na discussão desta caixa – um indício de que quem faz a postagem inicial (ou seja, quem abre o debate), em geral, deveria se dispor a acompanhar as respostas dos demais leitores e interagir na sequência. Inclusive, nesse caso, além de agradecer as mensagens de apoio de outros usuários, o leitor da postagem original se coloca à disposição para tentar

esclarecer as dúvidas de outros leitores sobre como é o funcionamento e quais são os critérios do processo seletivo para o curso de graduação de PPE, em Oxford.

QUADRO 15 – COMENTÁRIOS EM DESTAQUE DA CAIXA 8

modo de interação	postagens
Resposta ao autor da postagem original logo na sequência	<p>– “Você fez a coisa certa! A menos que você queira trabalhar em um grande jornal ou ter um período de experiência como conselheiro especial do governo britânico (chamados como SpAds) antes de alcançar um assento seguro.”</p> <p>Resposta do autor da postagem original: – “Eu repensei minha decisão quando fui rejeitado pela universidade e percebi que talvez no século 21 ter conhecimentos de Física seria mais válido do que ter uma compreensão de meia tigela de autores como Locke, Rawls e Ricardo.”</p>
Frase que desencadeia outras nove respostas em tom jocoso (a explicação do contexto está descrita abaixo desse quadro)	– “De fato, você salvou a si mesmo (e a todos os outros) de ‘meditar’ se os Jaffa cakes são bolo ou biscoito.”
19ª interação faz ponderações sobre a postagem original; exemplos de ‘relatos pessoais’	<p>– “Cursei Física também, mas eu não acho que saber ‘como os átomos e as coisas funcionam’ me fez obviamente melhor ou pior do que saber ‘temas do PPE’. Leio mais romances, mas não tenho certeza se isso me torna melhor, apenas os acho mais divertidos do que ‘coisas de átomo’ nos dias de hoje.”</p> <p>Outro leitor relata ao 19º: “O físico teórico aqui ficou entediado com o assunto e passou a estudar Filosofia e realmente gostei. Há muito mais a se pensar nesta vida do que a mecânica quântica e o campo de vetores. Não faz mal ser científica e matematicamente fluente, certo.”</p>
Viés de ‘conselho’ na 21ª interação	– “Considere a possibilidade de aplicar seu histórico científico aos problemas públicos que você encontrar. Considere um serviço público em tempo parcial. Sabe algo sobre energia? (quem sabe, você pode acabar gastando algum tempo na política). Diante de tantos problemas urgentes a resolver, as pessoas raramente discutem Locke ou a história da política.”

FONTE: Keyse Caldeira de Aquino Macedo (2020).

Dentre os comentários da caixa 8, dez foram categorizados como ‘desvio de diálogo’ (o maior desta classificação neste corpus), sendo que em seis deles há ‘gracinhas’ a respeito da postagem – a frase que desencadeia o tom jocoso (4ª posição): “de fato, você salvou a si mesmo (e a todos os outros) de ‘meditar’ se os Jaffa cakes são bolo ou biscoito”. Trata-se de uma receita tradicional britânica chamada de bolo, mas que na verdade é um biscoito com camada de geleia de laranja e chocolate. No caso, esse leitor caçoa do dilema se é bolo ou biscoito. De certa

forma, traça paralelo com o texto do *The Guardian*, possivelmente indicando que na faculdade de PPE se discute esse tipo de tema, em tom de crítica.

Neste comentário, mesmo jocoso, podemos projetar, de certo modo, o que Marcos Palacios (2014) chama de uma tendência a um jornalismo mais conversado. Se pensarmos que o texto do *The Guardian* traz uma carga de sarcasmo ao citar que os críticos em proliferação dizem que “a graduação em PPE não seria a solução para os problemas da Grã-Bretanha, mas sim a causa deles”, o comentário que ‘brinca’ sobre o dilema dos Jaffa cakes passa a fazer algum sentido nesse contexto.

É possível perceber que os ‘relatos pessoais’ (oito, no total de 37) atraem outros leitores dispostos a dividir suas experiências de vida ou profissionais nesse espaço, como forma de validar o argumento por meio de descrições de vivência – trazendo humanidade e realidade à discussão. Trata-se de uma forma de entrar no diálogo de modo assertivo, por revelar um ‘relato pessoal’, e pode ser acolhedor a partir do momento em que os demais se identifiquem na conversa.

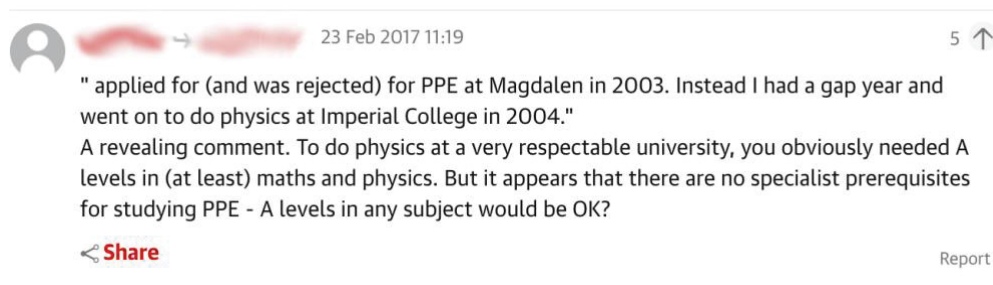
Com essa sequência de relatos pessoais, pode-se fazer referência aos estudos de Masip (2016) ao aclarar o quanto a lealdade e confiança da audiência a um projeto jornalístico fortalece suas bases. No caso em questão, temos alguns leitores contando suas experiências de vida na expectativa de abrir diálogo com outros. Quando se tem uma postagem inicial com ‘relato pessoal’ é comum que haja na sequência comentários com o viés de ‘conselho’ (três do total de 37 comentários da caixa 8), como a 21ª interação que consta no quadro 15.

A partir desse ponto, entramos na reta final do diálogo com os próximos dez comentários que estão entrelaçados e envolvem o autor da postagem e mais três leitores. A discussão começa com uma resposta a quem fez a 18ª interação, pertencente a um leitor que fará outras cinco participações na discussão. Ele recebeu seis respostas, totalizando 11 interações. A questão se refere a quais são os critérios de seleção para entrar no curso de PPE em Oxford.

Nesse ponto, cabe identificar na atitude do leitor que postou os links dos critérios de seleção da PPE (para ajudar a esclarecer a dúvida do leitor acima) – um dos níveis do jornalismo participativo presentes na obra de Bowman e Willis (2003), na qual descrevem a possibilidade de criação de comunidade real em torno de repórteres, histórias e a experiência da marca da empresa de mídia. Ou seja, nesse caso, o jornalista que escreveu o texto poderia ter se questionado se era interessante descrever os critérios de seleção da PPE no corpo do *long read* ou em matéria

correlata, uma vez que foi um dos temas que geraram dúvidas entre os leitores.

FIGURA 11 – COMENTÁRIO DO LEITOR MAIS PARTICIPATIVO DA CAIXA 8



FONTE: *The Guardian* (2017).

Nas últimas participações analisadas, pode-se indicar um princípio de uma construção dialógica entre os pares. Um questiona o outro com o objetivo de dialogar sobre as polêmicas dessa temática; o diálogo flui em tom moderado e com abertura a se conhecer a realidade do outro; um deles chega a dizer que é um professor universitário de uma área distante da PPE para justificar que conhece um pouco do sistema educativo britânico e, desta forma, corroborar suas opiniões.

Na caixa 9 a postagem original, categorizada como ‘opinião argumentada’, traz o posicionamento de um leitor que considera ser ‘maldito’ o fato de um país permitir que cidadãos se transformem, em pouco tempo, de estudantes a políticos, sem terem sido expostos a outras situações. Ele diz que o curso de PPE em Oxford permeia a vida política britânica e faz um paralelo com a classe política francesa e sua *école*, que pode ter levado a uma ‘esclerose política’.

Um dos destaques foi uma sequência de diálogo entre dois leitores, aliás os dois mais participativos. No total (considerando a interação com outros leitores), um deles postou 11 vezes e recebeu 17 respostas, enquanto outro postou oito vezes e recebeu 14 respostas. Mais um reforço da evidência quanto ao protagonismo de outros leitores sobre quem fez a postagem original (que registrou cinco postagens e seis respostas, em um total de 50 interações). Nesse caso, é interessante notar (no quadro 16) o quanto os diálogos entre leitores são ampliados se mantendo pertinentes à temática publicada pelo jornal. Um indicativo de que há leitores interessados em debater política com outros de pontos de vista diferentes.

FIGURA 12 – SEQUÊNCIA DE DIÁLOGO ENTRE OS MAIS PARTICIPATIVOS E O AUTOR DA POSTAGEM ORIGINAL DA CAIXA 9



FONTE: *The Guardian* (2017).

No entanto, o autor da caixa 9 foi o que mais participou se comparado com os autores das caixas 7 e 8, referentes ao texto publicado em 2017. O leitor em questão se preocupou em questionar os demais e trouxe informações adicionais ao debate.

Outra característica da caixa 9 foram os registros de oito postagens em tom 'irônico' e outras seis com 'perguntas'. Uma das mensagens irônicas faz referência a colocação do autor da postagem original de que entidades de caridade, agências de ajuda humanitária e grupos ativistas se 'alimentam' de impostos. O autor da postagem original retruca, em tom provocativo: "Cutucei um nervo, né. Ótimo!" Observa-se que mesmo diante de 'cutucadas irônicas', as interações entre leitores ocorrem em tom razoável, como se fossem amigos trocando farpas durante um encontro. Por outro lado, as 'ironias' servem de base para nutrir mais interações, uma vez que instiga o interlocutor a postar uma resposta à altura.

QUADRO 16 – COMENTÁRIOS EM DESTAQUE DA CAIXA 9

modo de interação	postagens
Postagens do autor original e seus reflexos	<p>– “Ninguém deve entrar na política sem pelo menos ter 20 anos de experiência de vida. (...) A influência da PPE hoje está mais difusa, com muitos graduados trabalhando em agências de ajuda humanitária, Banco Mundial, ONU. Cada uma delas se ‘alimenta’ de impostos, onde o lucro não contamina seus ideais puros.”</p> <p>Alguns leitores questionaram a frase de que ‘ninguém deveria entrar na política sem ter 20 anos de experiência de vida’, com respostas como:</p> <p>– “Bobagem arbitrária”.</p> <p>O autor do comentário original escreveu que estava interessado em saber o que ele pensa sobre a afirmativa e que não é contra a formação educacional, retrucando: – “você seriamente considera isso?”</p> <p>Além do desenrolar da polêmica sobre quem foi melhor Margaret Thatcher ou Tony Blair, houve uma inserção de ‘informação adicional’ do autor da postagem original: – “Nós tínhamos (os partidos de esquerda) na Austrália orgulho da tradição de ofertar oportunidades de educação tardiamente aos trabalhadores de ofícios manuais para depois promovê-los a política. E isso resultava em algumas políticas reais de qualidade.”</p>
Temática da sequência de diálogos entre dois leitores (os mais participativos desta caixa)	Boa parte do diálogo entre os dois foi categorizada como ‘discordância’, como um bate-rebate sobre os seguintes temas: de que políticos populares, em geral, possuem uma vida fora da política (experiência prévia em outras áreas); de que Thatcher teria sido mais popular do que Tony Blair; a condução dos dois vistos de trabalho diante da União Europeia.

FONTE: Keyse Caldeira de Aquino Macedo (2020).

Ao analisar as três caixas de comentários referentes ao *long read* de 2017 foram computados seis leitores que participaram postando, em pelo menos, duas das caixas, um indicativo de que os usuários prezam por transitar em outras discussões diante de outros temas e leitores distintos. Essa característica se enquadra nos apontamentos de Palacios (2008, p.58), em parceria com André Holanda, Cláudia Quadros, Jan Silva, de que o jornalismo participativo tem como base comunidades organizadas em rede, com interesses em comum, nas quais são vitais o estabelecimento da conversa, a colaboração e a igualdade entre os participantes.

Na reta final da análise do objeto, consideramos importante apresentar um quadro descritivo, apontando o fio condutor dos diálogos em cada caixa analisada nesta dissertação. Desta forma, temos um resumo das ideias debatidas a partir das reportagens *long read* antes da formulação das considerações finais.

QUADRO 17 – TEMÁTICAS DO FIO CONDUTOR DOS DIÁLOGOS (POR CAIXA)

Texto e ano publicação	Número da caixa	Número de comentários	Fio condutor do diálogo (principais discussões por caixa)
Richard Dawkins (2015)	1	15	Esta caixa de discussão foi marcada por críticas ao posicionamento do <i>The Guardian</i> neste <i>long read</i> sobre o cientista Richard Dawkins. Além de um comentário deletado, as quatro críticas citaram os ataques/vingança do jornal ao cientista; a tentativa velada de dizer que ele deveria se retirar da vida pública; tom sarcástico/vergonhoso e a pretensão caça-clique do <i>long read</i> . Das 15 interações, 11 foram direcionadas ao autor da postagem original que fez a crítica inicial. Ao menos quatro leitores defenderam a cobertura equilibrada do jornal britânico.
Richard Dawkins (2015)	2	93	A caixa, com maior número de comentários desta análise, teve longas discussões entre os leitores com diversos temas pertinentes ao <i>long read</i> , como as barreiras entre a Ciência e a Filosofia; as religiões x ateísmo; as bases da argumentação de Dawkins; dilemas matemáticos x filosofia etc. Nesta caixa registramos cinco conselhos, curiosamente todos eram sugestões de leitura – um leitor aconselhando outro a ler tal obra para complementar sua visão teórica; sugestões dadas de modo elegante para sustentar a argumentação de quem defendia um ponto de vista. Esta foi a caixa em que mais houve registros de discussões aprofundadas sobre o tema.
Richard Dawkins (2015)	3	15	O diálogo começa com a opinião de um leitor dizendo o quanto é deprimente ver um homem inteligente fingindo não ter noção. As discussões foram equilibradas, apesar de um comentário ter sido deletado pelos moderadores. Os questionamentos focaram nas polêmicas de Dawkins no <i>Twitter</i> sobre o aborto de fetos diagnosticados com Síndrome de Down e quanto aos tipos de estupro.
Campanha Brexit (2016)	4	43	Foi única caixa a começar com uma ‘pergunta’: “A campanha do ‘permanecer’ perdeu porque a única mensagem era... vote pela ‘saída’ e a economia irá sofrer, você poderá perder seu emprego, os salários serão reduzidos e as pensões não valerão nada (...)”. A postagem diz que esses argumentos parecem não ter tido efeito em cidadãos que já tinham perdido o emprego, etc. “Quero saber o porquê?” Esse leitor postou outras nove vezes, sendo seis com textos de mais de 500 caracteres. Recebeu 14 respostas. Quatro leitores postaram comentários com texto maior, de 830 caracteres a 1.900 caracteres.
Campanha Brexit (2016)	5	56	A discussão se pautou sobre o peso do posicionamento da imprensa britânica no resultado do referendo do Brexit; se a campanha pró-Brexit foi honesta ou não na apresentação dos argumentos à população; como se deu a votação entre a classe média e a classe trabalhadora.

Texto e ano publicação	Número da caixa	Número de comentários	Fio condutor do diálogo (principais discussões por caixa)
Campanha Brexit (2016)	6	48	O debate se concentrou sobre o quanto os eleitores pró e contra o Brexit tinham conhecimento no que estavam votando; o papel e funcionamento da Alemanha na liderança do bloco europeu e questões ligadas à política de imigração; houve registro de 'desvio de diálogo' sobre a liberdade de expressão na Alemanha e assuntos como refugiados.
PPE Oxford (2017)	7	43	O diálogo nesta caixa se encontra mais dividido. Uma parte discutiu a postagem original sobre a completa falta de cientistas e matemáticos no Parlamento e o quanto isso contribui para a manutenção do grupo de pensamento de Westminster. Uma outra frente na 'discordância' sobre a formação de grupo de pensamento único e quanto às bases filosóficas dos métodos científicos. Alguns leitores reiteraram a necessidade de políticos terem vivência no mundo real versus o questionamento da competência de alguns políticos graduados na área científica.
PPE Oxford (2017)	8	37	Os leitores focaram o debate sobre qual tipo de conhecimento deveria ser exigido na seleção do curso de PPE em Oxford; o quanto as pessoas devem gostar dos temas aos quais querem se dedicar aos estudos; a necessidade de os políticos terem experiências prévias com os problemas da vida real dos cidadãos; chacota quanto ao dilema se o Jaffa cake é bolo ou biscoito e que isso faria parte dos debates na PPE.
PPE Oxford (2017)	9	50	As conversas giraram em torno de questões como: "ninguém deve entrar na política sem pelo menos ter 20 anos de experiência de vida"; polêmica sobre quem foi melhor político Margareth Thatcher ou Tony Blair; a livre circulação de trabalhadores na União Europeia.
TOTAL	9	400	

FONTE: Keyse Caldeira de Aquino Macedo (2020).

Por fim, apresentamos os gráficos e quadro que nos dão um panorama da totalidade do corpus e de que formas ocorreram as interações entre o autor da postagem original e interlocutores e vice-versa. No primeiro gráfico da totalidade do corpus, observamos um grande volume de interações baseadas em textos curtos de 'discordância' (40,3%) e 'concordância' (17,8%), o que indica disposição ao diálogo, além de 8,3% de comentários de textos mais longos (acima de 500 caracteres) com 'opiniões argumentadas', contribuindo para enriquecer as discussões.

O formato de ‘pergunta’ alcançou 9,8%, denotando uma postura questionadora diante dos comentários, uma forma de pedir esclarecimentos quanto ao que foi postado e, em alguns casos, um pedido para que o interlocutor repensasse o que publicou. Neste bojo, ainda houve registro de posturas ‘irônicas’ (9,8%), de modo a também questionar a postura do interlocutor de modo jocoso ou para demonstrar contradição no comentário.

Em menor número, registramos 3,5% de ‘desvio de diálogo’, quando o assunto fugiu do proposto pela reportagem *long read*. Detalhamos caso a caso na análise do objeto e colocamos no quadro 18 um resumo das temáticas; os ‘relatos pessoais’ (2,8%) foram poucos, mas muito significativos devido a exposição de experiências pessoais de leitores a fim de contribuir para o debate com fatos reais, trazendo mais estímulo à conversa. Assim como os ‘conselhos’ (2% do total) demonstraram a empatia dos leitores uns com os outros ao se disporem a aconselhar sobre escolhas de vida e dar dicas de leituras para aprofundar o debate.

QUADRO 18 – DESVIOS DE DIÁLOGOS (postagens fora da temática ou ‘brincadeiras’ com o tema)

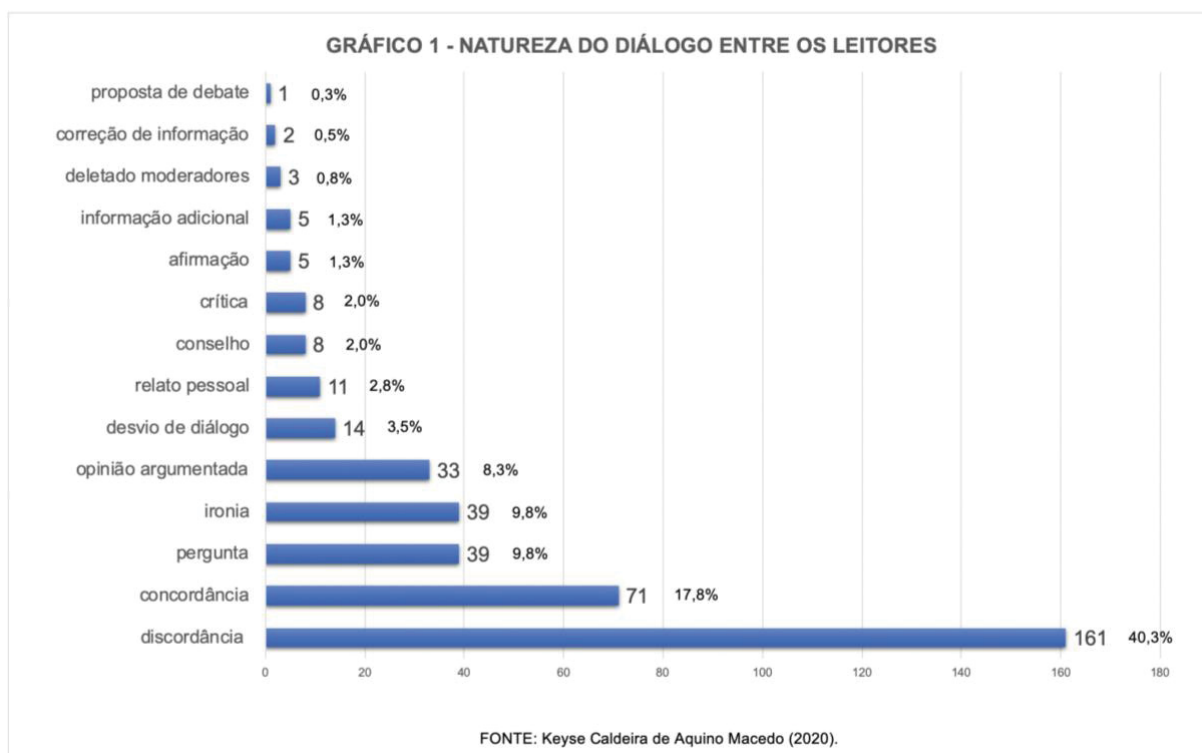
Texto <i>long read</i>	Número da caixa	Natureza do diálogo	Quantidade de interações
Richard Dawkins (2015)	1		0
Richard Dawkins (2015)	2		0
Richard Dawkins (2015)	3		0
Campanha Brexit (2016)	4	crítica ao tipo de fonte (gráfica) utilizada no site do <i>The Guardian</i>	2
Campanha Brexit (2016)	5		0
Campanha Brexit (2016)	6	discussão sobre liberdade de expressão na Alemanha sobre a situação dos refugiados	2
PPE (2017)	7		0
PPE (2017)	8	tom jocoso (chacota <i>Jaffa cake</i>)	10
PPE (2017)	9		0
TOTAL	9		14 de 400 comentários

FONTE: Keyse Caldeira de Aquino Macedo (2020)

A ‘crítica’ à postura do jornal (2% do total) também contribuiu para as discussões; em contraponto, leitores saíram em defesa do *The Guardian* questionando o conteúdo das críticas. As ‘correções de informações’ sobre os textos

long read publicados representaram 0,5% do total, enquanto as ‘informações adicionais’ para complementar as reportagens alcançaram 1,3%, demonstrando que o leitor se sente à vontade para somar com o jornalismo. As ‘afirmações’, quando o leitor reforça algo já dito, corresponderam a 1,3% total.

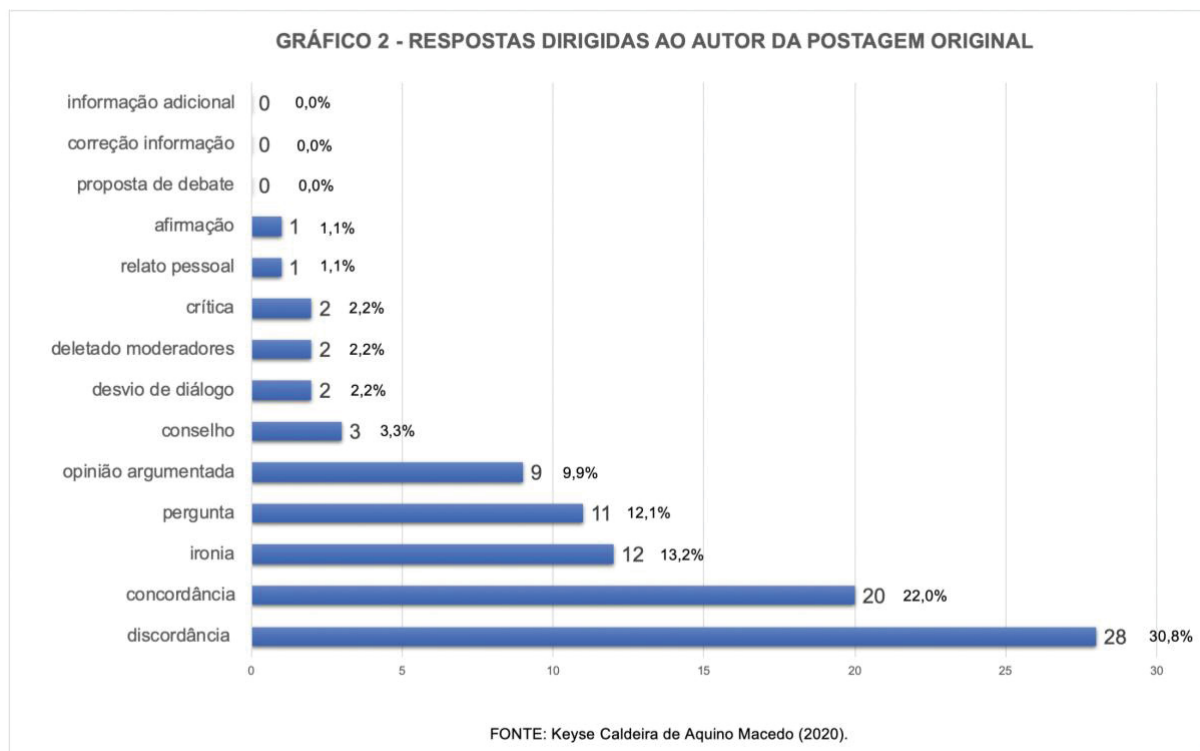
Ao mesmo tempo, houve somente 0,3% de ‘propostas de debate’, um novo viés ao tema, o que pode indicar certo receio de o comentário parecer fora do contexto e ser posteriormente deletado, conforme as normas de moderação. Nesta análise, tivemos 0,8% de postagens deletadas, número considerado baixo se levarmos em conta os padrões do *The Guardian* já relatados nesta dissertação.



Neste segundo gráfico, apresentamos as respostas dirigidas ao autor da postagem original – 91 comentários (22,75%) entre os 400 analisados. Em todas as caixas houve registros de respostas ao autor da postagem original, variando entre quatro e 14 comentários por debate. Dentre as categorias, a ‘discordância’ aparece à frente das demais com 30,8%; já as respostas em ‘concordância’ representaram 22%.

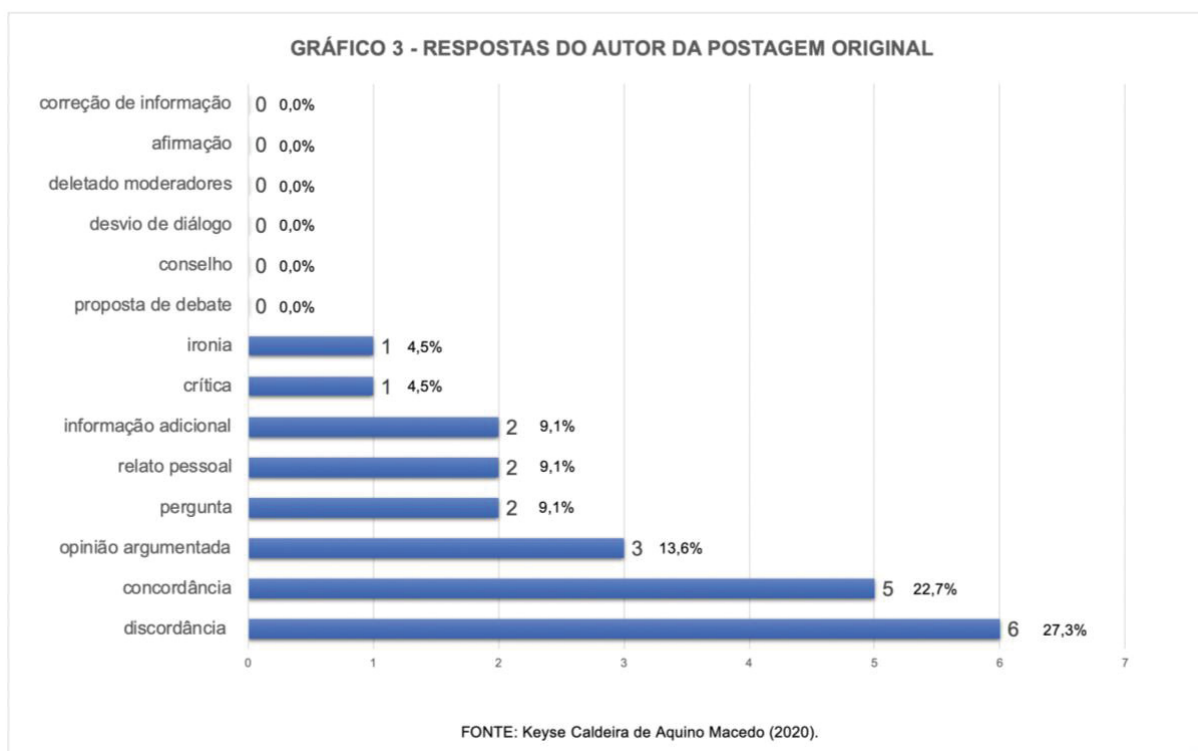
Em terceiro lugar, estão as respostas ‘irônicas’ com 13,2%; seguida pelo formato de ‘pergunta’ com 12,1%, demonstrando um embate direto e questionador quanto à postagem original. Na sequência, estão os comentários com ‘opinião argumentada’ com 9,9%; os ‘conselhos’ tiveram 3,3%; as ‘críticas’ ao jornal, os

‘desvios de diálogo’ e os ‘deletado por moderadores’ alcançaram 2,2% cada. Já a ‘afirmação’ e os ‘relatos pessoais’ tiveram 1,1% cada.



No último gráfico, temos uma visão de como os autores das postagens originais se portaram diante dos interlocutores; ao longo da análise ressaltamos o fato de 33,3% não ter respondido a nenhuma intervenção, tendo apenas lançado o comentário inicial e se eximido do debate. No total, foram 22 comentários, representando 5,5% do total de 400 postagens. Número considerado baixo e que reafirma o indicativo de que todo o leitor, que assim quiser e desejar, pode protagonizar as discussões de uma caixa de comentários, mesmo não tendo sido responsável pela abertura dela.

Entre as postagens, 27,3% foram em ‘discordância’; em ‘concordância’ observamos 22,7%; enquanto as ‘opiniões argumentadas’ somaram 13,6%, indicando que o autor se esforçou para defender seu ponto de vista perante um interlocutor. A resposta com ‘ironia’ representou 4,5%; os ‘relatos pessoais’ tiveram 9,1% do total, assim como o formato ‘pergunta’ 9,1% – usado como forma de defesa para questionar quem discordou; ‘informação adicional’ alcançou 9,1% e a ‘crítica’ ao jornal 4,5%. Vale destacar que os ‘relatos pessoais’, conforme descrito na análise, geraram empatia entre os interlocutores e estimularam a discussão nas caixas.



A partir desse panorama quantitativo, somado à descrição qualitativa, podemos traçar na sequência conclusões sobre essa pesquisa e ponderar sobre os impactos da articulação da política editorial de moderação do *The Guardian* nos níveis de engajamento e lealdade dos leitores na seção *The long read*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um dos conceitos-chave que permeou esta dissertação, o de audiências ativas de Pere Masip et al. (2015), clarifica os resultados obtidos nesta análise de comentários. Ao longo da descrição de parte dos comentários, tornou-se evidente o quanto a valorização da participação nos veículos jornalísticos pode fortalecer os laços de confiança mútua, estimulando o senso de comunidade on-line e incentivando a lealdade dos leitores, conforme defendem esses autores. Neste âmbito, as considerações de Ruiz et al. (2011) elucidam o funcionamento da estrutura de moderação ao apontar que as diretrizes para participação tentam educar os usuários sobre suas obrigações como produtores de conteúdo ativos e reforçar a responsabilidade pelas consequências das mensagens que postam. Nesse bojo, cabe aos jornais on-line a responsabilidade de supervisionar os leitores e deletar os comentários dos que não respeitam os princípios de moderação.

No que concerne a abertura para a participação, pode-se ponderar, quanto à preocupação de Gillmor (2004, p.237) se a grande mídia jornalística estava à época ‘ouvindo’ a sua audiência, que esse caminho foi trilhado e existe, por parte de alguns veículos, a percepção clara de que há muito por se fazer no aprimoramento das estratégias para ao envolvimento e engajamento de comunidades on-line de leitores. A exemplo do *The Guardian*, os resultados desses investimentos em moderação se mostram evidentes, conforme o próprio jornal defende e se propõe a investigar o tema mais a fundo – não só para melhorar a compreensão da problemática da interação, mas também para obter melhores resultados na fidelização de seus leitores.

Nesse sentido, os estudos voltados ao *Network Journalism*, de Jo Bardoel e Mark Deuze (2001), estabeleceram cenários que deveriam ser mantidos no horizonte de metas dos jornais impressos na plataforma digital. Os autores já antecipavam uma interação rápida entre jornalista, organização e usuário e que isso não representaria uma mera adaptação, mas dispor os produtos jornalísticos em sintonia para atender o cidadão individualmente. Do mesmo modo que presumiram, acertadamente, que a tecnologia possibilitaria a formação de comunidades virtuais.

Assim como destacamos em epígrafe a frase de Alan Rusbridger, Bardoel e Deuze vislubraram a tendência das relações no jornalismo digital se tornarem cada vez mais horizontais, em detrimento da vertical – relação paternalista do jornalismo industrial. Essa horizontalidade pressupõe uma postura mais aberta e receptiva com

os leitores e a sociedade, buscando o equilíbrio para manter os pilares dos antigos valores jornalísticos nas novas mídias.

Diante dos resultados obtidos na análise do objeto nesta dissertação, pode-se constatar que mesmo com uma política e estrutura focada em moderação e disposição a manter um ambiente virtual saudável para discussões, os desafios de contornar participações de conteúdo indesejado permanecem nas rotinas dos sites de jornais impressos. Nesta amostra de 400 comentários, observamos a ocorrência, em pequena escala, de casos de comentários ‘deletados por moderadores’ (0,8%); postagens de conteúdo ofensivo (0,8%); ‘desvios de diálogo’ (3,5%). São números considerados relativamente baixos, mas que demonstram que a problemática da interação entre leitores ocorre mesmo em ambientes com estrutura para manter a moderação do conteúdo postado, o que nos remete aos estudos de Domingo (2015) para quem não há receita ao se definir as políticas de moderação de comentários em sites jornalísticos, ressaltando que uma melhor identificação das percepções da comunidade de leitores sobre participação colabora ao se definir estratégias para incentivar esse envolvimento.

Nessa perspectiva, o *The Guardian* busca valorizar a participação dos leitores ao rastrear as participações mais populares (por meio do filtro ‘recomendado’) e ao publicar em outras seções do jornal, inclusive existe uma seção específica com a seleção dos melhores comentários de leitores.

O resultado desta pesquisa com porcentagem baixa de comentários deletados em relação ao total analisado corrobora, em escala muito menor, a pesquisa encomendada pelo *The Guardian* na qual informa que dos 70 milhões de comentários, postados entre 4 de janeiro de 1999 e 2 de março de 2016, somente 1,4 milhão de comentários foram bloqueados (2% do total) por violar as regras de conduta da comunidade on-line do jornal britânico.

Nesta dissertação, evidenciou-se ao longo da descrição dos comentários dos leitores um grande empenho da parte deles em, de fato, participar das discussões de modo assertivo e em diversas caixas de comentários no intuito de estabelecer diálogos com diferentes pessoas e, de preferência, com pontos de vista opostos, vide o grande número de ‘discordâncias’ registradas nesta análise (40,3%), além de outros 17,8% em ‘concordância’ em frases curtas, mas com foco em uma construção dialógica coletiva, incluindo aqui os leitores mais dedicados 8,3% que se dispuseram a escrever comentários opinativos mais longos e bem argumentados, engrandecendo

as discussões tendo como base o conteúdo das reportagens *long read* do *The Guardian*. Nesse ponto, podemos apontar nesses 66,4% de participação analisada o conceito de audiências ativas, de Masip et.al (2015), na demonstração de engajamento dos leitores na formação de diálogos e de lealdade e fidelidade a esse projeto jornalístico. Incluindo as demais categorias alcançamos o patamar de 84,4%, desconsiderando apenas as categorias de ‘crítica’, ‘ironia’, ‘desvio de diálogo’ e ‘deletados por moderadores’.

Outro ponto indicativo da formação de uma comunidade on-line de leitores foi o registro de 2% de comentários dedicados ao ‘conselho’, seja indicação de leituras (boa parte) ou uma dica mesmo. Um leitor tentando ajudar o outro de modo espontâneo. Uma postura pertinente nesse universo analisado foi o de comentários em formato de ‘pergunta’ (9,8%), seja para tirar dúvida ou para confrontar o interlocutor sobre o conteúdo postado.

Levando em conta que boa parte da audiência de usuários únicos por mês do *The Guardian* se divide entre Estados Unidos (48,5 milhões) e Reino Unido (47,1 milhões), conforme relatado ao longo desta dissertação, era esperado termos 9,8% de comentários em tom ‘irônico’, parte deles bem ao estilo britânico, conforme descrito no capítulo da Análise do objeto.

Dentre as 14 categorias listadas aqui, 2% dos comentários analisados foram ‘críticas’ ao posicionamento do *The Guardian* em suas reportagens *long read*; no entanto, houve quem rebatesse às críticas em defesa do jornal (1%, ou seja, quatro comentários). As ‘correções de informação’ do texto representaram 0,5% do total analisado, enquanto a postagem de ‘informação adicional’ ao *long read* foi de 1,3%.

As ‘propostas de debate’, quando um leitor propõe a outros um assunto/viés para discutir na caixa de comentário pertinente ao *long read*, foram de apenas 0,3%, indicando que boa parte dos leitores prefere manter os diálogos com base nas temáticas apresentadas pelo *long read*, podendo representar também respeito às normas estabelecidas nos documentos Padrões da comunidade on-line e guia de participação do usuário *The Guardian*, os quais preveem a retirada do comentário que não tenha foco no assunto proposto pelo jornal.

Os comentários de ‘afirmação’, para reafirmar e destacar informações presentes no *long read* ou em comentários, foram de 1,3% do total analisado; enquanto os ‘relatos pessoais’ compuseram 2,8% das postagens. Os ‘relatos pessoais’ revelam um modo bastante fiel de participação do leitor, uma vez que expõe

experiências pessoais relacionando com os temas apresentados pelo jornal. Além de compartilhar histórias próprias, o leitor também reforça a pertinência e proximidade do conteúdo ofertado pelo periódico, uma demonstração de sintonia do impresso com sua audiência digital.

Nesse bojo de engajamento, cabe destacar a profundidade das discussões exemplificadas na caixa 2 refletindo a apuração e construção refinada do *long read* sobre Richard Dawkins; diversos leitores demonstrando conhecimento do assunto e inserindo comentários com mais de 500 caracteres, com opiniões argumentadas e articuladas. Em sintonia com o que previu Gillmor (2004) sobre o público cativo alcançar um novo patamar de importância ao se tornar usuário ativo de notícias na era do jornalismo digital, construindo uma larga ponte de diálogo com a mídia jornalística.

A verificação de formação de uma comunidade on-line de leitores toma corpo ao se perceber que mesmo quando o leitor da postagem original não se envolve na continuidade do debate aberto por ele, outros o farão. Nesta análise, das nove caixas de comentários analisadas, em três delas quem postou o comentário original não interagiu mais, mesmo tendo recebido respostas direcionadas a ele. Criaram a discussão, mas se eximiram do debate. No entanto, apesar da aparente falta de vontade em discutir dos autores das postagens originais, isso não se configura um problema em si, já que nesses três casos houve registro de mais de 44 comentários em cada caixa. Ou seja, outros leitores assumem à frente das discussões sem cerimônia alguma, o que vale é a intenção em dialogar mesmo em divergência. Aliás, as divergências são a 'pimenta' dos debates, ao longo da análise do objeto mostramos diversos exemplos de sequências de trocas de diálogos entre dois ou três leitores em que se mostram relutantes em pôr fim à conversa.

Nesse cenário, cabe destacar que os seis autores dos comentários originais postaram somente 22 comentários aos interlocutores, representando 5,5% do total de 400 postagens. Apesar de o número ser considerado baixo, mais uma vez se reafirma o apontamento de que outros leitores podem tomar à frente das discussões de uma caixa de comentários, mesmo não tendo dado início a ela.

Outro ponto pertinente da análise foi o registro de uma sequência de nove postagens de um mesmo leitor em tom agressivo, sendo três delas ofensivas aos poloneses. Ninguém o respondeu e suas mensagens foram ignoradas pelos demais. Esse ocorrido, que deveria ter sido deletado por moderadores, reforça a visão de Meg

Pickard, chefe de engajamento digital do *The Guardian*, em entrevista a Sanna Trygg (2012), de que “um ambiente virtual sem moderação não é um local em que as pessoas queiram gastar seu tempo”. Se nesse caso a equipe de moderação não interveio, os próprios leitores, manifestando consciência das regras de uso do site do jornal, deixaram o usuário agressivo em ‘isolamento’.

A análise desta dissertação corrobora os estudos apresentados aqui sobre o *The Guardian*, mas consideramos fundamental o olhar qualitativo para os comentários, um objeto que desperta da admiração a desafeição entre pesquisadores e jornalistas. Compreender a lógica da construção dialógica coletiva entre os leitores se faz vital às empresas jornalísticas e aos próprios jornalistas. Não se pode dar às costas às contribuições valorosas como as quais descrevemos aqui. Sempre houve e haverá leitores ávidos em participar do universo jornalístico, seja por meio de comentários ou de outros modos de interação.

Mesmo diante da rotina atribulada das redações, os jornalistas precisam se interar mais sobre o conteúdo das contribuições dos leitores, que podem revelar muito sobre seu próprio trabalho/*feedback* e como enxergam o veículo. Ao mesmo tempo, as empresas jornalísticas, a exemplo do *The Guardian*, deveriam investir mais em equipes dedicadas ao universo do leitor, seja em moderação, pesquisas de preferência etc. Nesse sentido, a formação de comunidades on-line de leitores está ancorada na perspectiva de compreensão e valorização do público-leitor, assim como no estímulo a fidelidade e lealdade ao projeto jornalístico por meio de estratégias de interação eficazes e amparadas em normas de uso para manutenção de um ambiente virtual de discussão saudável.

O enfrentamento da problemática da interação ao longo dos últimos anos levou o *The Guardian* a construir uma comunidade on-line de leitores fortalecida e disposta a se posicionar diante dos percalços das relações em sites jornalísticos, inclusive o jornal estimula seus leitores a relatar/denunciar problemas que concernem à moderação.

A constatação de que não constam caixas de comentários abertas em qualquer das reportagens entre os 20 melhores textos *long read*, eleitos pelo *The Guardian*, em 2018 e 2019, nos causa preocupação e pode abrir caminhos para novas pesquisas. Como esse foi um dos critérios de escolha do corpus utilizado nesta dissertação – a seleção de um *long read* por ano entre os que tiveram maior número de comentários dentre os 20 eleitos pelo jornal – nos causa certa inquietação e descontentamento ao

se verificar a não abertura de caixas de comentários. Compreendemos que entre as regras de moderação do *The Guardian* consta a premissa de que a abertura de caixas de comentários será feita de acordo com a capacidade da equipe de moderação.

No entanto, a constatação de que em 40 reportagens *long read*, entre as consideradas as melhores do ano, não foi dada ao leitor a oportunidade de postar comentários é algo que pode causar desapontamento entre os seguidores da seção, os quais são membros da comunidade on-line de leitores. Como demonstramos nesta dissertação, há um público cativo e ávido por debater os temas propostos pela seção. Abre-se uma brecha para a continuidade desta pesquisa.

No site do *The Guardian* há um esclarecimento de que o jornal não atende a solicitações de pesquisadores acadêmicos devido ao grande volume de requisições e orientam aos interessados a buscar informações no site. Nesta dissertação, utilizamos a base de dados disposta no mídia kit 2019 e textos publicados pelo jornal britânico, citados nas referências. Entramos em contato com o *The Guardian* por email, via setor de Media Enquiries, solicitando entrevista e o perfil da audiência da seção aqui analisada. Recebemos a indicação de um link de um texto sobre a seção, ao qual já tínhamos acessado anteriormente. Não obtivemos retorno do editor da seção *The long read* até o fechamento desta dissertação.

Nosso objeto de estudo nos mostra o quanto o caminho para se construir um ambiente virtual saudável não é simples e nem feito de soluções a curto prazo, cabe as empresas jornalísticas encararem a problemática da interação entre leitores e buscarem ferramentas, estratégias e alternativas que se moldem aos seus negócios. Os leitores de cada veículo representam potenciais membros para a formação de uma comunidade on-line e, uma vez fidelizados, podem se dispor a contribuir para a manutenção do jornalismo independente e de qualidade. Nesse processo, é vital compreender as potencialidades de uma comunidade on-line de leitores e gerenciá-la tendo em vista que simbolizam os pilares para a continuidade de um jornal impresso na plataforma digital.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Ian; GARDINER, Becky; HOLDER, Josh; LOFTER, Daan; MANSFIELD, Mahana; ULMANU, Monica. The dark side of The Guardian comments. **The Guardian**, 2016. Disponível: www.theguardian.com/technology/2016/apr/12/the-dark-side-of-TheGuardian-comments. Acesso em: 14 de janeiro de 2019.

BACCIN, Alciane. A narrativa longform em reportagens hipermídia. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 14, nº 1, p.89-101, 2017.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. In: **Australian Journalism Review** 23, p.91-103, 2001.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Digital de Terceira Geração**. Covilhã: Labcom Universidade da Beira Interior, 2007.

BECKETT, Andy. PPE: the Oxford degree that runs Britain. **The Guardian**, fevereiro de 2017. Disponível em: <https://www.theguardian.com/education/2017/feb/23/ppe-oxford-university-degree-that-rules-britain>. Acesso em 30 de junho de 2019.

BEHR, Rafael. How remain failed: the inside story of a doomed campaign. **The Guardian**, 5 de julho de 2016. Disponível em: <https://www.theguardian.com/politics/2016/jul/05/how-remain-failed-inside-story-doomed-campaign>. Acesso em 30 de junho de 2019.

BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris. We media. How audiences are shaping the future of news and information. Reston (Virginia): The Media Center at the American Press Institute. 2003. Disponível em: www.hypergene.net/wemedia

BUENO, Thaísa. Contrato midiático e condições de uso: um aceno sobre a expectativa dos veículos ao disponibilizar a plataforma de comentários de leitores em suas páginas na web. **Revista Intexto**, Porto Alegre, n. 38, p. 117-133, jan/abr. 2017.

Community standards and participation guidelines. **The Guardian**, 2009. Disponível em: <https://www.theguardian.com/community-standards>. Acesso em: 18 de janeiro de 2019.

Community Frequently Asked Questions, **The Guardian**, 2009. Disponível em: <https://www.theguardian.com/community-faqs>. Acesso em: 23 de janeiro de 2019.

DOMINGO, David. Fostering and moderating citizen conversations. In: ZION, Lawrie; CRAIG, David (edited). **Ethics for digital journalists – emerging best practices**. Nova Iorque: Routledge, 2015, p. 159-173.

DOMINGO, David; QUANDT, Thorsten; HEINONEN, Ari; PAULUSSEN, Steve; SINGER, Jane; VUJNOVIC, Marina. Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers. **Journalism Practice** 2 (3), 326-342, 2008.

DOWLING, D.; VOGAN, T. **Can we ‘Snowfall’ this? Digital longform and the race for the tablet market.** Digital Journalism. 2015. Disponível em <https://vdocuments.mx/documents/can-we-snowfallthis.html>. Acesso em 27 de julho de 2018.

ELMHIRST, Sophie. Is Richard Dawkins destroying his reputation? **The Guardian**, junho de 2015. Disponível em: <https://www.theguardian.com/science/2015/jun/09/is-richard-dawkins-destroying-his-reputation>. Acesso em 30 de junho de 2019.

FISCHER, Mary. Longform: means more than just a lot of words. American Journalism Review, Maryland, 17 dez. 2013. Disponível em: <http://ajr.org/2013/12/17/longform-means-just-lot-words/>. Acesso em 14 de agosto de 2019.

FRAGOSO, Suely. De interações a interatividade. In: 10 ENCONTRO DA COMPÓS - Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Brasília, 2001.

GANDOUR, Ricardo. **Um novo ecossistema informativo:** como a fragmentação digital está moldando a forma pela qual produzimos e consumimos notícias. Knight Center for Journalism in The Americas: Nova York, 2016.

GILLMOR, Dan. **We the media.** Grassroots journalism by the people, for the people. Sebastopol (California). O’Reilly Media Inc. 2003. Disponível em: <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>

HOLANDA, André; QUADROS, Claudia; PALACIOS, Marcos; SILVA, Jan. Metodologias de Pesquisa em Jornalismo Participativo no Brasil. In: PALACIOS, Marcos; NOCI, Javier Díaz. (Org.). Metodologias para o Estudo dos Cibermeios. Estado da Arte & Perspectivas. 1 ed. Salvador: UFBA, 2008, v.1, p.261-278.

History of The Guardian – A brief history of the Guardian newspaper. **The Guardian**. 2017. Disponível em: <https://www.theguardian.com/gnm-archive/2002/jun/06/1>. Acesso em 30 de agosto de 2019.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **The elements of journalism.** New York: Crown Publishing, 2014. eBook ISBN 978-0-8041-3679-2

LE MOS, André. Anjos Interativos e retribalização do Mundo: sobre interfaces digitais. Tendência XXI, Lisboa, v. 2, p. 19-29, 1997. 1997. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf> Acesso em: 09/09/2019.

LONGHI, Raquel; WINQUES, Kérley. O lugar do longform no jornalismo online. Qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo. **Brazilian Journalism Research**, v. 11, p. 110-127, 2015.

LONGHI, Raquel Ritter. O turning point da grande reportagem multimídia. In: **Revista Famecos**. Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 897-917, set-dez. 2014.

LONGHI, Raquel; FLORES, Ana Marta Moreira; WEBER, Carolina. Os webjornais querem ser rede social? **Jornalismo digital: audiovisual, convergência e colaboração**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2011, p.18-42

MACEDO, Keyse; QUADROS, Claudia. As interações entre os leitores do site *The Guardian*: a participação no *Long-form Journalism*. In: 17º Congresso SBpjour – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, Goiânia, 2019.

MASIP, Pere; GUALLAR, Javier; PERALTA, Miguel; RUIZ, Carles; SUAUA, Jaume. Active audiences and journalism; involved citizens or motivated consumers? **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v.1, p.234 - 255, nov. 2015.

MASIP, Pere. Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias. El profesional de la información, v. 25, n. 3, p. 323-330, maio-jun. 2016.

MEYER, M. Going to great lengths. **Columbia Journalism Review**, New York, November/December 2012. Disponível em https://archives.cjr.org/feature/going_to_great_lengths.php. Acesso em 27 de julho de 2018.

MIELNICZUK, Luciana. Interatividade no jornalismo online: o caso do NetEstado. In: XXII Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 1999.

MIELNICZUK, Luciana. Cinco características e algumas implicações do jornalismo na Web. In: II SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Lisboa, 2001.

MIELNICZUK, Luciana; SILVEIRA, Stefanie Carlan da. Interação mediada por computador e jornalismo participativo em redes digitais. In: PRIMO, Alex. et. al. (Org.). Comunicação e interações - Livro da Compós 2008. Porto Alegre: Sulina, 2008.

MOLINA, Matías. **Os melhores jornais do mundo** – Uma visão da imprensa internacional. São Paulo: Globo, 2008.

PALACIOS, Marcos. Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros Labcom, 2014, p. 89-110.

REINHOLD, Howard. **The Virtual Community**: Homesteading on the Eletronic Frontier. Massachusetts: MIT Press, 1993.

ROST, Alejandro. Interatividade: definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros Labcom, 2014, p. 53-88.

RUE, Jeremy. Dissecting Snow Fall: new effects in Multimedia storytelling. **Photo District News**, 9 de dezembro 2013. Disponível em: <https://www.pdnonline.com/gear/techniques/video-filmmaking/dissecting-snow-fall-new-effects-in-multimedia-storytelling/> Acesso em: 16 de agosto de 2019.

RUIZ, Carlos; DOMINGO, David; MICÓ, Josep Lluís; DIAZ-NOCI, Javier; MESO, Koldo; MASIP, Pere. Public Sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen Debates in On-line Newspapers. **International Journal of Press/Politics**, v.16, p. 463 - 487, set. 2011.

RUSBRIDGER, Alan. **Breaking News** – The remaking of journalism and why it matters now. Edinburgh: Canongate Books, 2018. eBook ISBN 978-1-78689-095-5

SACCHITIELLO, Bárbara. Circulação dos maiores jornais do País cresce em 2019. **Meio & Mensagem**, janeiro de 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/01/21/circulacao-dos-maiores-jornais-do-pais-cresce-em-2019.html> Acesso em 17 de fevereiro de 2020.

SHAININ, Jonathan. How we make the Long Read: from the rise of the sandwich to the meaning of neoliberalism. **The Guardian**, abril, 2018. Disponível em: <https://www.theguardian.com/membership/2018/apr/07/long-read-how-we-make-it-guardian-shainin>. Acesso em 10 de abril de 2019.

SHARP, Naomi. The future of longform. **The Columbia Journalism Review**, Columbia, New York, December 2013. Disponível em: https://archives.cjr.org/behind_the_news/longform_conference.php. Acesso em 14 de agosto de 2019.

SUAU, Jaume; MASIP, Pere. Models de participació de les audiències en mitjans digitals catalans: anàlisi de La Vanguardia, El Periódico, Vilaweb i 3cat24. **Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi**, Sociedad Catalana de Comunicació, v.28, p. 83-104, maig, 2011.

SULLIVAN, Margaret. Who gets to 'Snow Fall' or 'Jockey' at the The Times, and why? **The New York Times**, agosto, 2013. Disponível em: <https://publiceditor.blogs.nytimes.com/2013/08/20/who-gets-to-snow-fall-or-jockey-at-the-times-and-why/?searchResultPosition=1>. Acesso em: 17 de setembro de 2019.

TENORE, Mallary. Longform journalism morphs in print as it finds a new home online. **Poynter**, December, 2012. Disponível em: <https://www.poynter.org/news/longform-journalism-morphs-print-it-finds-new-home-online>. Acesso em 14 de agosto de 2019.

The Guardian's media kit 2019. **The Guardian**. 2019. Disponível em: <https://advertising.theguardian.com/advertising/media-kit>. Acesso em 5 de setembro de 2019.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. **Revista Matrizes**, São Paulo, n.2, p. 15 - 38, abril 2008.

THOMPSON, John B. A interação mediada na era digital. **Revista Matrizes**, São Paulo, n.3, v.12, p.17 - 44, set./dez 2018.

TRYGG, Sanna. Is Comment Free? Ethical, editorial and political problems of moderating online news. **Polis**, London School of Economics and Political Science, 2012.

WATERSON, Jim. Guardian breaks even helped by success of supporter strategy. **The Guardian**. 2019. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2019/may/01/guardian-breaks-even-helped-by-success-of-supporter-strategy> . Acesso em 1 de maio de 2019.

ZAMIN, Angela. Jornalismo de referência: o conceito por trás da expressão. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n.3, v.21, p. 918 - 942, se./dez 2014.

APÊNDICE 1

TABELAS COM RESULTADOS DA ANÁLISE DO OBJETO

TABELA 2 - NATUREZA DO DIÁLOGO ENTRE OS LEITORES (inclui a postagem original)

Categorias	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	Total	%
	15	93	15	43	56	48	43	37	50	400	400
discordância	1	42	5	18	32	18	16	2	27	161	40,3%
concordância	4	22	6	8	9	7	7	5	3	71	17,8%
ironia	1	8		1	3	10	4	4	8	39	9,8%
pergunta	2	9	1	5	7	6	2	1	6	39	9,8%
opinião argumentada	1	6	2	9		1	10	1	3	33	8,3%
desvio de diálogo				2		2		10		14	3,5%
relato pessoal					1	2		8		11	2,8%
conselho		5						3		8	2,0%
crítica	4				1	2			1	8	2,0%
afirmação	1				1		2	1		5	1,3%
informação adicional							1	2	2	5	1,3%
deletado moderadores	1	1	1							3	0,8%
correção de informação					2					2	0,5%
proposta de debate							1			1	0,3%
										400	

FONTE: Keyse Caldeira de Aquino Macedo (2020).

LEGENDA: C1 (caixa 1 e assim por diante); numeração abaixo (total de comentários por caixa).

TABELA 3 – RESPOSTAS DIRIGIDAS AO AUTOR DA POSTAGEM ORIGINAL

Categorias	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	Total	%
	(11/15)	(12/93)	(4/15)	(14/43)	(11/56)	(6/48)	(14/43)	(13/37)	(6/50)	(91/400)	(91/400)
discordância	1	4	1	4	6	4	5		3	28	30,8%
concordância	3	2	2	3	2	1	3	3	1	20	22,0%
ironia	1	3		1	1		2	3	1	12	13,2%
pergunta	1	2		2	2	1	1	1	1	11	12,1%
opinião argumentada	1	1		3			3	1		9	9,9%
conselho								3		3	3,3%
crítica	2									2	2,2%
desvio de diálogo				1				1		2	2,2%
deletado moderadores	1		1							2	2,2%
afirmação	1									1	1,1%
relato pessoal								1		1	1,1%
proposta de debate										0	0,0%
informação adicional										0	0,0%
correção informação										0	0,0%
										91	

FONTE: Keyse Caldeira de Aquino Macedo (2020).

LEGENDA: C1 (caixa 1 e assim por diante); numeração abaixo (número de respostas / total de comentários por caixa).

TABELA 4 – RESPOSTAS ENVIADAS PELO AUTOR DA POSTAGEM ORIGINAL

Categorias	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	Total	%
	(1/15)	(3/93)	(1/15)	(9/43)	(0/56)	(0/48)	(0/43)	(3/37)	(5/50)	(22/400)	(22/400)
discordância		1	1	3					1	6	27,3%
concordância		2		3						5	22,7%
opinião argumentada				3						3	13,6%
relato pessoal								2		2	9,1%
informação adicional								1	1	2	9,1%
pergunta									2	2	9,1%
ironia									1	1	4,5%
crítica	1									1	4,5%
afirmação										0	0,0%
conselho										0	0,0%
proposta de debate										0	0,0%
desvio de diálogo										0	0,0%
correção de informação										0	0,0%
deletado moderadores										0	0,0%
										22	

FONTE: Keyse Caldeira de Aquino Macedo (2020).

LEGENDA: C1 (caixa 1 e assim por diante); numeração abaixo (número de respostas / total de comentários por caixa).

ANEXO 1

TEXTO PADRÕES DA COMUNIDADE ON-LINE E GUIA DE PARTICIPAÇÃO DO USUÁRIO *THE GUARDIAN*

A seguir, o texto integral Padrões da comunidade on-line e guia de participação do usuário *The Guardian* para a comunidade on-line de leitores (em tradução nossa):

1) Estamos abertos ao debate e a discordâncias, mas ataques pessoais (contra jornalistas e outros usuários), ameaças persistentes e abuso psicológico não serão tolerados. A chave para manter o site do *The Guardian* como local convidativo é focar na discussão inteligente dos temas propostos;

2) Temos conhecimento do criticismo presente nos artigos que publicamos, mas não permitimos deturpação no *The Guardian* e dos nossos jornalistas que publicam no site. Para um debate robusto, nós faremos a distinção entre o que é construtivo, argumento focado e táticas falseadas;

3) Nós entendemos que, às vezes, as pessoas se sentem inflamadas sobre questões debatidas no site, mas vamos considerar a remoção de qualquer conteúdo que possa ser extremamente ofensivo ou ameaçador. Por favor, respeite o ponto de vista e as crenças das outras pessoas e considere o impacto em outros quando for fazer a sua contribuição;

4) Nos reservamos o direito de redirecionar ou limitar conversações baseadas em 'guerras inflamadas' por questões partidárias ou generalizações. Não queremos interromper temas de discussões em que pessoas estão entusiasmadas, mas pedimos aos usuários para encontrarem caminhos para compartilhar seus pontos de vista de forma não desagregadora, ameaçadora ou tóxica aos demais;

5) Não toleramos racismo, sexismo, homofobia ou outras formas de discurso de ódio, ou contribuições que possam ser interpretadas desta forma. Reconhecemos a diferença entre a crítica a um determinado governo, organização, comunidade ou crenças e ataques a pessoas baseados em sua raça, religião, gênero, orientação sexual, deficiência ou idade;

6) Removeremos todo conteúdo que nos coloque em risco legal, assim como postagens potencialmente difamatórias ou caluniosa, ou materiais postados que possam representar quebra de copyright;

7) Removeremos toda postagem que trazer obviamente conteúdos comerciais ou que sejam spams. Nosso objetivo é promover um espaço de interação das pessoas com nossos conteúdos e entre os leitores e desencorajamos ativamente o uso do espaço para fins comerciais (entidades comerciais se passando como indivíduos), como postagens de materiais publicitários ou links. Isso também se aplica as pessoas e organizações que frequentemente postam propaganda ou links externos sem adicionar substancialmente a qualidade de discussão no site do *The Guardian*;

8) Mantenha-se relevante. Entendemos que algumas conversas podem se tornar abrangentes, mas caso você poste algo que não esteja relacionado como o tópico original, sua mensagem poderá ser removida, para que se mantenha o fio condutor da discussão. Isso também pode ser aplicado para perguntas ou comentários sobre a moderação no site, que não devem ser postadas como comentários;

9) Esteja ciente de que podem haver mal-entendidos, portanto tente ser claro ao escrever o que quer dizer, e saiba que as pessoas podem entender a sua contribuição de maneira diferente da sua intenção. Lembre-se de que o texto nem sempre é um bom meio para conversação: o tom de voz (sarcasmo ou humor) nem sempre ficam explícitos quando se usam palavras em uma tela. Você pode ajudar a comunidade do *The Guardian* a manter as portas abertas a todos os pontos de vista mantendo um tom razoável, mesmo em circunstâncias não razoáveis/insensatas;

10) A plataforma é nossa, mas as conversações pertencem a todos. Queremos que este seja um espaço acolhedor para discussões inteligentes, e esperamos que os participantes nos ajudem a notificar problemas em potencial nas postagens e a manter as conversas de modo convidativo e apropriado. Caso perceba algo problemático nas áreas de interação da comunidade de leitores, por favor, nos reporte. Quando todos se responsabilizam por manter um ambiente apropriado e construtivo, o debate melhora e todos se beneficiam.

Fonte: Community standards and participation guidelines. **The Guardian**, 2009. Disponível em: <https://www.theguardian.com/community-standards>. Acesso em: 18 de janeiro de 2019.

COMMUNITY STANDARDS THE GUARDIAN (TEXT ORIGINAL)

There are 10 simple guidelines which we expect all participants in the community areas of the Guardian website to abide by, all of which directly inform our approach to community moderation (detailed below). These apply across the site, while moderation decisions are also informed by the context in which comments are made.

1. We welcome debate and dissent, but personal attacks (against authors or other users), persistent trolling and mindless abuse will not be tolerated. The key to maintaining the Guardian website as an inviting space is to focus on intelligent discussion of topics.

2. We acknowledge criticism of the articles we publish, but will not allow misrepresentation of the Guardian and our journalists to be published on our website. For the sake of robust debate, we will distinguish between constructive, focused argument and smear tactics.

3. We understand that people often feel strongly about issues debated on the site, but we will consider removing any content that others might find extremely offensive or threatening. Please respect other people's views and beliefs and consider your impact on others when making your contribution.

4. We reserve the right to redirect or curtail conversations which descend into "flame-wars" based on ingrained partisanship or generalisations. We don't want to stop people discussing topics they are enthusiastic about, but we do ask users to find ways of sharing their views that do not feel divisive, threatening or toxic to others.

5. We will not tolerate racism, sexism, homophobia or other forms of hate-speech, or contributions that could be interpreted as such. We recognise the difference between criticising a particular government, organisation, community or belief and attacking people on the basis of their race, religion, sex, gender, sexual orientation, disability or age.

6. We will remove any content that may put us in legal jeopardy, such as potentially libellous or defamatory postings, or material posted in potential breach of copyright.

7. We will remove any posts that are obviously commercial or otherwise spam-like. Our aim is that this site should provide a space for people to interact with our content and each other, and we actively discourage commercial entities passing

themselves off as individuals, in order to post advertising material or links. This may also apply to people or organisations who frequently post propaganda or external links without adding substantively to the quality of the discussion on the Guardian website.

8. Keep it relevant. We know that some conversations can be wide-ranging, but if you post something which is unrelated to the original topic (“off-topic”) then it may be removed, in order to keep the thread on track. This also applies to queries or comments about moderation, which should not be posted as comments.

9. Be aware that you may be misunderstood, so try to be clear about what you are saying, and expect that people may understand your contribution differently than you intended. Remember that text isn’t always a great medium for conversation: tone of voice (sarcasm, humour and so on) doesn’t always come across when using words on a screen. You can help to keep the Guardian community areas open to all viewpoints by maintaining a reasonable tone, even in unreasonable circumstances.

10. The platform is ours, but the conversation belongs to everybody. We want this to be a welcoming space for intelligent discussion, and we expect participants to help us achieve this by notifying us of potential problems and helping each other to keep conversations inviting and appropriate. If you spot something problematic in community interaction areas, please report it. When we all take responsibility for maintaining an appropriate and constructive environment, the debate itself is improved and everyone benefits.

ANEXO 2

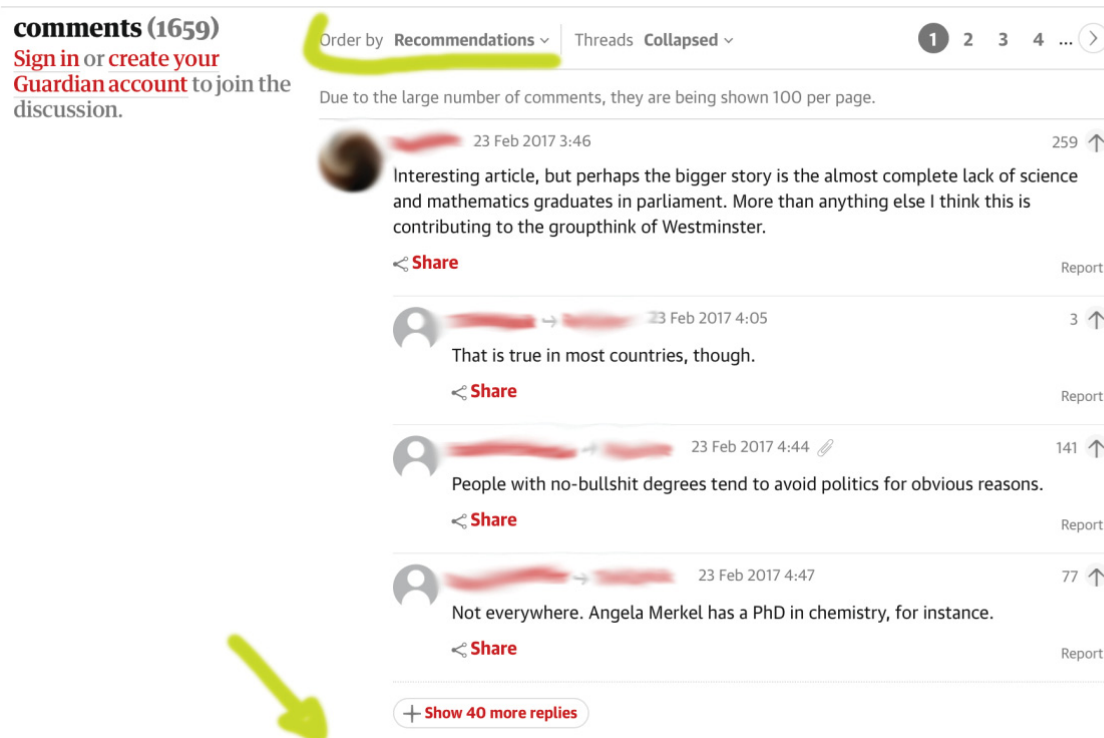
INSTRUÇÕES DE ACESSO AO CORPUS

Conforme descrito nos procedimentos metodológicos, a ordem de aparição das caixas de comentários no site é diferente da proposta aqui. Para fins de futuras checagens, a ordem de aparição no site é a seguinte: (no filtro 'recomendada': texto 2015 – caixa 1, 5 e 7; texto 2016 – caixa 1, 8, e 9; texto 2017 – caixas 1, 3 e 4). Seguem abaixo os links das reportagens *long read* utilizadas nesta análise. Caso ocorra alguma dificuldade em acessar os comentários, a autora se coloca à disposição para o envio do pdf com a cópia deste corpus. Basta solicitar pelo email keysecaldeira@gmail.com

Texto 2015 – Is Richard Dawkins destroying his reputation? Disponível em: <https://www.theguardian.com/science/2015/jun/09/is-richard-dawkins-destroying-his-reputation>

Texto 2016 – How remain failed: the inside story of a doomed campaign. Disponível em: <https://www.theguardian.com/politics/2016/jul/05/how-remain-failed-inside-story-doomed-campaign>


Texto 2017 – PPE: the Oxford degree that runs Britain. Disponível em: <https://www.theguardian.com/education/2017/feb/23/ppe-oxford-university-degree-that-rules-britain>





comments (1659)
 Sign in or create your Guardian account to join the discussion.


Order by Recommendations ▾ | Threads Collapsed ▾ | 1 2 3 4 ... >

Due to the large number of comments, they are being shown 100 per page.

 23 Feb 2017 3:46 259 ↑
 Interesting article, but perhaps the bigger story is the almost complete lack of science and mathematics graduates in parliament. More than anything else I think this is contributing to the groupthink of Westminster.
 < Share Report

 23 Feb 2017 4:05 3 ↑
 That is true in most countries, though.
 < Share Report

 23 Feb 2017 4:44 141 ↑
 People with no-bullshit degrees tend to avoid politics for obvious reasons.
 < Share Report

 23 Feb 2017 4:47 77 ↑
 Not everywhere. Angela Merkel has a PhD in chemistry, for instance.
 < Share Report

+ Show 40 more replies

FONTE: The Guardian (2017).

LEGENDA: marcações indicando o local do filtro 'recomendado' e 'linha mais extensa' delimita o final de uma caixa de comentários.